

Soziale Repräsentation von Home Office in der deutschen Bevölkerung

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Laura Junker, B.A.

52107415

Begutachter: Prof. Mag. Dr. Herbert Schwarzenberger

Heiden, Mai 2023

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

21. Mai 2023

Unterschrift

Danksagung

In Form dieser Danksagung bedanke ich mich zunächst herzlich bei allen Teilnehmenden, die mich bei meiner Studie aktiv unterstützt haben, und bei meinen Korrekturleser*innen.

Darüber hinaus gilt mein Dank Herrn Prof. Mag. Dr. Schwarzenberger, der als Betreuer jederzeit erreichbar war und für einen Austausch zur Verfügung stand. Zusätzlich möchte ich ihm für die Begleitung des Masters in seiner Funktion als Studiengangsleitung danken. Hierbei hat er es immer wieder geschafft, die gegenseitige Unterstützung innerhalb der Studiengruppe zu stärken und zu motivieren.

Ein besonderer Dank gilt meiner Studienkollegin Alexandra Stöckl, die mir aufgrund unserer ähnlichen Arbeitsweise und Ziele stets zur Seite stand und eine tolle Teampartnerin war.

Auch meinen Freund*innen und meiner Familie möchte ich danken. Diese haben mir nicht nur den Rücken freigehalten und stets ein offenes Ohr für mich gehabt, sondern mir auch immer wieder die Möglichkeit gegeben den persönlichen Akku aufzuladen und Kraft zu sammeln. Ein ganz besonderer Dank gilt meinem Partner, der jederzeit für mich da war, mich in den stressigen und belastenden Phasen extrem unterstützt hat und mich immer wieder zum Lachen gebracht hat.

Zusammenfassung

Im Fokus der Arbeit steht die soziale Repräsentation des Begriffs Home Office innerhalb der deutschen Bevölkerung. Das Arbeiten aus dem Home Office ist als Arbeitsform durch die COVID-19-Pandemie verstärkt worden. Zahlreiche Studien beschreiben Chancen und Risiken von Home Office auf den Ebenen der Unternehmen, der Mitarbeitenden und der Gesellschaft. Mittels Kern-Peripherie-Analysen zum Stimulus Home Office wird erforscht, welche freien Assoziationen verschiedene Gruppen innerhalb der deutschen Bevölkerung äußern. Daraus lässt sich ableiten, welche Bilder und Ideen starr und übergreifend mit dem Wort Home Office verbunden sind. Ferner werden Beschreibungen und Gedanken, die variabler und nur innerhalb einzelner Gruppen vertreten sind, deutlich. Neben der inhaltlichen Analyse zu Home Office wird die Grundstimmung zu Home Office mittels des Polaritätsindex betrachtet. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass innerhalb der gesamten Stichprobe das Wort *Flexibilität* ($f = 0,47$; $\bar{r} = 0,45$) die Primärassoziation darstellt. Danach folgen *Arbeitsweg* ($f = 0,25$; $\bar{r} = 0,52$) und *Arbeitskolleg*innen* ($f = 0,24$; $\bar{r} = 0,63$). Die ersten Assoziationen sind vermehrt positiv konnotiert, wobei die Grundstimmung bis zur fünften Assoziation sinkt und sich danach im neutralen Bereich einordnet.

Schlüsselbegriffe: Home Office, Soziale Repräsentation, Assoziationen, Kern-Peripherie-Analyse, Arbeitnehmende, Unternehmen, Flexibilität

Abstract

The focus of the thesis is the social representation of the stimulus “working from home“ within the German population. Working from home as a form of work has been increased due to the COVID-19 pandemic. Numerous studies describe opportunities and risks of working from home on the levels of companies, employees and society. Core-periphery-analyses of the stimulus working from home are used to investigate freely expressed associations by various groups within the German population. These can be used to deduce specific images and ideas which are universally associated with working from home and remain rather fixed as well as descriptions and thoughts which are more erratic and therefore represented within individual groups. In addition to the contentual analysis of the associations, the basic mood is examined by the polarity index. In summary, it can be stated that within the entire sample the word *flexibility* ($f = 0.47$; $\bar{r} = 0.45$) represents the primary association. This is followed by *work route* ($f = 0.25$; $\bar{r} = 0.52$) and *colleagues* ($f = 0.24$; $\bar{r} = 0.63$). The first called associations have a positive connotation whereas the mood decreases with the decline of the associations, while reaching a neutral mood at the fifth association.

Keywords: working from home, social representation, association, core-periphery-analysis, employees, company, flexibility

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Relevanz des Themas und aktueller Forschungsstand.....	1
1.2	Problemstellung und Forschungsfragen	3
1.3	Zielsetzung und Aufbau.....	4
2	Theoretischer Teil	6
2.1	Home Office	6
2.1.1	Definitionen von Home Office.....	6
2.1.2	Abgrenzung von Home Office zu anderen Arbeitsmodellen	8
2.1.3	Relevanz von Home Office.....	10
2.1.4	Home Office auf organisatorischer Ebene.....	13
2.1.5	Home Office auf individueller Ebene	19
2.1.6	Home Office auf sozialer Ebene.....	25
2.2	Soziale Repräsentation	27
2.2.1	Definition von sozialen Repräsentationen	27
2.2.2	Entstehung von sozialen Repräsentationen	28
2.2.3	Funktionen von sozialen Repräsentationen.....	30
2.2.4	Relevanz von sozialen Repräsentationen	31
2.2.5	Kern-Peripherie-Analyse	33
3	Empirischer Teil	35
3.1	Forschungsfragen und Hypothesen.....	35
3.2	Studiendesign	38
3.2.1	Freie Assoziationen.....	38
3.2.2	Kern-Peripherie-Analyse	39
3.2.3	Polaritäts- und Neutralitätsindex	40
3.3	Zielgruppe	41
3.4	Erhebung	41
3.4.1	Erhebungsinstrument.....	41

3.4.2	Durchführung	45
3.5	Stichprobe	45
3.6	Auswertungsmethoden	48
4	Ergebnisse	52
4.1	Deskriptive Ergebnisse zur beruflichen Situation und Home Office	52
4.2	Soziale Repräsentation innerhalb der deutschen Bevölkerung	56
4.3	Grundstimmung zu Home Office	59
4.4	Soziale Repräsentation nach Zugang der Erwerbstätigen zu Home Office ..	61
4.5	Soziale Repräsentation nach Personalverantwortung	70
4.6	Korrespondenzanalysen nach soziodemographischen Merkmalen	75
5	Diskussion und Ausblick	84
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	84
5.2	Diskussion der Forschungsfragen und Ergebnisse	86
5.3	Handlungsempfehlungen für die Unternehmen	95
5.4	Kritische Würdigung	96
5.5	Ausblick und angrenzende Forschungsmöglichkeiten	97
	Literaturverzeichnis	99
	Abbildungsverzeichnis	110
	Tabellenverzeichnis	112
	Anhang	

1 Einleitung

Die COVID-19-Pandemie hat einen Großteil der deutschen Arbeitswelt in das Home Office versetzt (www.haufe.de/personal/arbeits-recht, 03.10.2022). Immer wieder heißt es in den Schlagzeilen, dass das Home Office Fluch und Segen zugleich sei (Polistina, 2021). Das Thema Home Office ist dadurch stark in den Forschungsvordergrund getreten. Zahlreiche Umfrageergebnisse zeigen sowohl Chancen als auch Risiken von Home Office auf. In Studien können Korrelationen und Kausalitäten von Home Office mit verschiedenen Faktoren festgestellt werden, sodass es hier bereits ein breites Spektrum an Auswirkungen und Einflussnahmen von Home Office gibt. In Deutschland wurde bisher noch nicht erforscht, was die Menschen im ersten Augenblick von diesen Vor- und Nachteilen mit Home Office verbinden und assoziieren. Mit einem Einblick in die sozialen Repräsentationen von Home Office in der deutschen Bevölkerung können Entscheidungen und Handlungen der Unternehmen besser auf die Mitarbeitenden abgestimmt werden (Flick, 1991, S. 23). Daher wird im Folgenden der aktuelle Forschungsstand und die Relevanz des Themas dargestellt, die zu einer Problemstellung mit den angrenzenden Forschungsfragen führen.

1.1 Relevanz des Themas und aktueller Forschungsstand

Mit dem Fortschritt der Digitalisierung hat die Relevanz von Home Office in den Unternehmen stetig zugenommen. In Deutschland war die Umsetzung der Unternehmen und die Inanspruchnahme von Home Office von Seiten der Mitarbeitenden im Vergleich zu anderen EU-Staaten moderat (Backhaus, Tisch & Beermann, 2021, S. 1; Wirth, 2022, S. 7). Seit dem Beginn der COVID-19-Pandemie kam es zu einem sprunghaften Anstieg der Home Office-Nutzung aufgrund von staatlichen Vorgaben (Wirth, 2022, S. 7). Zudem zeichnet sich eine erhöhte Home Office-Nutzung für die Zukunft ab (Flüter-Hoffmann & Stettes, 2022, S. 17). Dementsprechend hat der Ausdruck Home Office stark an Präsenz gewonnen und der englischsprachige Begriff ist ein selbstverständlicher Teil der Alltagssprache geworden. Bei der Betrachtung der Definitionen zu diesem Begriff fällt auf, dass diese sich teilweise stark unterscheiden und bestimmte Aspekte nur vereinzelt auftreten (siehe 2.1.1). Zusätzlich ist auch eine scharfe Abgrenzung zu verwandten Arbeitsformen, wie mobiles Arbeiten und Telearbeit, schwierig (siehe 2.1.2).

Vermeehrt wurden Herausforderungen und Auswirkungen von Home Office für die Unternehmen aus ökonomischer Sicht erforscht. Hierzu zählen bspw. eine erhöhte Produktivität im Home Office sowie eine höhere Bindung der Mitarbeitenden zum Unternehmen (Haker Martin & McDonnell, 2012, S. 609f.). Diese positive Zusammenhänge hängen

jedoch mit Faktoren, wie dem Umgang mit sozialen Isolationen (Golden, Veiga & Dino, 2008, S. 1417) oder Feedback (Sharma & Golden, 2012, S. 200) innerhalb der Unternehmen, zusammen. Dadurch kann Home Office sehr individuelle Auswirkungen haben. Zeitgleich berichten Führungskräfte von einem Einbruch der Zusammenarbeit im Team (Baruch, 2000, S. 38) und einer vermehrten Arbeitszeit (Greer & Payne, 2014, S. 98). Die Entscheidung, wie mit Home Office umgegangen wird, ist nicht einfach zu beantworten. So zeigt eine vermeidliche Fehlentscheidung zum Thema Home Office von Apple, dass mögliche Entscheidungen zu einem großen Widerstand der Mitarbeitenden führen können (Flüter-Hoffmann & Stettes, 2022, S. 40). Die Unternehmen agieren derzeit in der sogenannten VUKA-Welt¹ gepaart mit einem Fachkräftemangel, Arbeitnehmermarkt und wandelnden Bedürfnissen zwischen den Generationen (Landes, Steiner, Wittmann & Utz, 2020, S. 49). Dies bringt vielseitige Herausforderungen mit sich, damit die Unternehmen als Arbeitgeber attraktiv bleiben und wettbewerbsfähig sind.

Die Mitarbeitenden haben ebenfalls die Vor- und Nachteile von Home Office kennengelernt. So stehen in der Forschung ebenfalls die Effekte von Home Office auf die Mitarbeitenden im Fokus. Hierzu wurden besonders physische und psychische Folgen und Faktoren, wie Arbeitszufriedenheit und Work-Life-Balance, oftmals betrachtet (Charalampous, Gran, Tramontano & Michailidis, 2019; Morganson, Major, Oborn, Verive & Heelan, 2010, S. 583ff.). Baruch (2000, S. 37) führt an, dass sich Home Office auf die Selbstwahrnehmung, die Fähigkeiten, den Kontext, die Rollenanforderungen und auch die Ergebnisse der Mitarbeitenden auswirkt. Dennoch kann auch hier nicht von einem eindeutigen Zusammenhang gesprochen werden, da zahlreiche Moderatorvariablen existieren (siehe 2.1.5). Beispiele für Moderatorvariablen in diesem Forschungsfeld sind das Ausmaß von Home Office, die Autonomie des Mitarbeitenden (Gajendran & Harrison, 2007, S. 1526) und der Umgang mit Rollenwidersprüchen in der Familie (Kossek, Lautsch & Eaton, 2006, S. 358ff.). Es ist ersichtlich, dass Home Office sowohl Chancen als auch Risiken für die Mitarbeitenden mit sich bringen kann. Diese sind jedoch nicht zu verallgemeinern, sondern sehr individuell ausgeprägt.

Folglich ist der Umgang mit Home Office von Seiten der Unternehmen nicht klar und einfach zu entscheiden. Um einen besseren Eindruck davon bekommen, was die Bevölkerung mit Home Office assoziiert, stellt sich die Frage, welche sozialen Repräsentationen von Home Office innerhalb der deutschen Bevölkerung herrschen.

¹ Akronym für die Umwelt eines Unternehmens, welche von Volatilität, Unsicherheit, Komplexität sowie Ambiguität gekennzeichnet ist

Soziale Repräsentationen sind aus Bildern, Ideen und Gedanken geformte soziale Realitäten, die in verschiedenen Gruppen der Gesellschaft zu einem bestimmten Objekt herrschen (Schützeichel, 2018, S. 451; Wagner et al., 2000 zitiert in Sammut & Howarth, 2014, S. 1800). Soziale Repräsentationen zu einem Objekt werden durch Austausch und Kommunikation innerhalb verschiedener Gruppen gebildet, weitergegeben und stetig angepasst (Schützeichel, 2018, S. 452). Gleichzeitig spiegeln sich die sozialen Repräsentationen in sozialen Normen und Regeln wider (Pries, 2010 zitiert in Clement & Schadow, 2022, S.219), wodurch sie einen Verständigungskodex (Madsen, 2021, S. 129f.) und Orientierung für die Gemeinschaft bilden (Moscovici, 1972 zitiert in Sammut & Howarth, 2014, S. 1800). Somit stellen soziale Repräsentationen die Basis für die Menschen dar, um am Alltagsdiskurs teilzunehmen, zu handeln und zu entscheiden (Flick, 1991, S. 23). Die Erstehung, Funktionen und Erforschungsmöglichkeiten von sozialen Repräsentationen werden in Kapitel 2.2 ausführlich beleuchtet.

Die Kenntnis und das Verständnis der sozialen Repräsentationen zu Home Office ermöglichen das Handeln und Entscheiden der Menschen besser nachvollziehen zu können (Flick, 1991, S. 23). Dies bietet die Möglichkeit aus den bisherigen Studienergebnissen passende Handlungsempfehlungen und praxisnahe Schlüsse für die Unternehmen ziehen zu können, um verschiedene soziale Gruppen hinsichtlich der sozialen Repräsentation von Home Office zu identifizieren. Eine reibungsfreie Kommunikation kann ebenfalls forciert werden (Flick, 1991, S. 28).

1.2 Problemstellung und Forschungsfragen

Das Angebot von Home Office durch die Unternehmen als auch die Inanspruchnahme von den Mitarbeitenden nimmt stetig zu, wie im vorherigen Kapitel gezeigt. Die verpflichtende Ermöglichung von Home Office aufgrund der COVID-19-Pandemie hat dazu geführt, dass sowohl die Unternehmen als auch Mitarbeitenden vielseitige Erfahrungen gemacht haben und Home Office in der Forschung stärker betrachtet wird. Damit Unternehmen in der Zukunft wettbewerbsfähig bleiben, ist es wichtig, dass sie zum Beispiel auf dem heutigen Arbeitnehmermarkt die Bedürfnisse ihrer potenziellen und bestehenden Mitarbeitenden verstehen. Auf Basis dieses Verständnisses sollten die Unternehmen handeln und Entscheidungen treffen. Demnach sind die zentralen Forschungsfragen in dieser Arbeit:

- (1) Welche sozialen Repräsentationen bestehen zu Home Office innerhalb der deutschen Bevölkerung?
- (2) Wie werden diese sozialen Repräsentationen bewertet?

Erweitert werden diese beiden Fragen um drei weitere Forschungsfragen, die sich jeweils auf einzelne Gruppen der Bevölkerung beziehen. Dies dient dazu noch spezifischere Aussagen treffen zu können und mögliche Differenzierungsmerkmale zwischen verschiedenen sozialen Realitäten zu identifizieren.

- (3) Wie unterscheidet sich der Kern und die Peripherie der sozialen Repräsentation zwischen Beschäftigten im Home Office, Beschäftigten mit unerfülltem Home Office-Wunsch und Beschäftigten ohne Home Office-Wunsch?
- (4) Wie unterscheidet sich die soziale Repräsentation von Home Office zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden?
- (5) Gibt es unterschiedliche soziale Repräsentationen hinsichtlich der soziodemographischen Daten (Geschlecht, Kinder, Wohnverhältnisse und Ländlicher Lage)?

1.3 Zielsetzung und Aufbau

Die vorliegende Arbeit fokussiert die Erhebung von sozialen Repräsentationen zu Home Office innerhalb der deutschen Bevölkerung. Die Kenntnisse der sozialen Repräsentation zu Home Office von der Gesamtbevölkerung und verschiedenen Gruppen können den Unternehmen sowie der Politik mögliche Handlungsempfehlungen bieten. Besonders in der jetzigen Zeit entscheiden die Unternehmen wieder selbst über ein Angebot von Home Office und streben in der VUKA-Welt nach einer hohen Wettbewerbsstabilität auf dem Markt. Dazu bieten soziale Repräsentationen ein hohes Potenzial für wichtige Hinweise und können mögliche Trends aufzeigen.

In dieser Arbeit wird im Theorieteil zunächst ausführlich der aktuelle Forschungsstand präsentiert. Das erste Kapitel des Theorieteils beschäftigt sich mit Home Office, wozu Definitionen und Abgrenzungen beschrieben werden. Danach wird die Relevanz des Forschungsgegenstands Home Office dargelegt. Im Anschluss daran wird Home Office ausführlich aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Die erste Ebene stellen die Unternehmen dar. Daraufhin folgt die individuelle Ebene der Mitarbeitenden und die dritte Ebene beleuchtet soziale Aspekte. Für jede Ebene werden die möglichen Chancen, Risiken, die bisherigen Umfrageergebnisse und auch die erforschten Kausalitäten und Korrelationen herausgestellt. Das zweite Kapitel im Theorieteil beschäftigt sich mit der Theorie der sozialen Repräsentationen. Nach einer Definition von sozialen Repräsentationen werden die Entstehung und die Funktionen von sozialen Repräsentationen angeführt. Darauffolgend wird die hohe Relevanz über das Wissen von sozialen Repräsentationen aufgezeigt und zuletzt wird die Kern-Peripherie-Analyse in ihrem vollen Umfang

erläutert. Diese dient der Erhebung von sozialen Repräsentationen und wird in dieser Arbeit als Methode herangezogen.

Der Methodenteil der Arbeit beginnt mit den aus der Theorie hergeleiteten Forschungsfragen und Hypothesen. Im Anschluss wird das Studiendesign sowie die Stichprobe beschrieben. Zwei weitere Unterkapitel stellen die Erhebungs- und Auswertungsmethode vor. Im darauffolgenden Ergebnisteil werden die Ergebnisse der Kern-Peripherie-Analyse auf Basis der freien Assoziationen präsentiert. Der Ergebnisteil orientiert sich in seiner Gliederung an den fünf Forschungsfragen und stellt darüber hinaus deskriptive Ergebnisse dar. Abgeschlossen wird diese Arbeit mit dem Diskussionsteil. Darin werden die erzielten Ergebnisse mit bisherigen Studienergebnissen und der aktuellen Literatur verknüpft. Ebenso werden mögliche Handlungsempfehlungen abgeleitet, ein Ausblick für aufbauende Forschungsmöglichkeiten gegeben und die Arbeit kritisch reflektiert.

2 Theoretischer Teil

Im folgenden Teil werden ausgewählte Aspekte von Home Office tiefergehend beleuchtet. Damit wird der aktuelle Forschungsstand abgebildet und ein Überblick über die bereits erforschten Chancen und Risiken von Home Office gegeben. Anschließend werden soziale Repräsentationen hinsichtlich ihrer Entstehung, Funktionen und Relevanz beleuchtet, um die Ergebnisse dieser Arbeit sinnvoll einordnen zu können.

2.1 Home Office

Bei der Betrachtung von Home Office werden zunächst verschiedene Definitionen von Home Office vorgestellt sowie eine Abgrenzung zu weiteren Arbeitsmodellen vorgenommen. Anschließend wird die Relevanz von Home Office dargestellt. Um einen breitgefächerten Eindruck über die Sichtweise auf Home Office zu erlangen, werden daraufhin die Vor- und Nachteile des Home Office von den Ebenen der Unternehmen, der Mitarbeitenden und der Gesellschaft betrachtet. Dazu werden jeweils bestehende Studienergebnisse zu Kausalitäten und Korrelationen von Home Office sowie deutsche Umfrageergebnisse dargelegt.

2.1.1 Definitionen von Home Office

Der Begriff Home Office ist ein englischsprachiger Begriff, der in der deutschen Sprache Heimbüro bedeutet. Nach der deutschen wörtlichen Bedeutung meint Home Office zum einen den Arbeitsplatz im privaten Wohnraum und zum anderen eine Arbeitsform von Zuhause (<https://www.duden.de/>, 09.11.2022). In der englischen Sprache hat das Wort Home Office eine andere Bedeutung. Unter Home Office wird neben dem Innenministerium (Flüter-Hoffmann & Stettes, 2022, S. 6) auch eine Firmenzentrale verstanden. Der Begriff Home Office wird hingegen nach dem zuvor beschriebenen Verständnis des Duden mit working from home ausgedrückt (Capras, o. J.).

Die Definitionen von Home Office als Büro im Eigenheim oder Arbeitsform sind weitreichend. Um einen Eindruck in die Alltagssprache zu erhalten, werden nun zunächst die Definition von Home Office der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) sowie die Definition von Home Office nach Haufe vorgestellt. Diese ist das erste Suchergebnis bei der Eingabe von „Definition Home Office“ bei Google [Stand 09.11.2022].

Der Begriff Home Office meint nach BAuA „eine Form des Mobilien Arbeitens und umfasst eine zeitweilige Tätigkeit im Privatbereich des Beschäftigten nach vorheriger Abstimmung mit dem Arbeitgeber/der Arbeitgeberin, z. B. unter Nutzung tragbarer IT-

Systeme“ (Backhaus, Tisch & Beermann 2021, S. 2). Zu erkennen ist eine Arbeitsform, die im privaten Wohnraum stattfindet, aber weiterhin auch im klassischen Büro gearbeitet werden kann.

Nach Haufe beschreibt die Definition von Home Office ebenfalls eine Art des Arbeitens und weist zeitgleich darauf hin, dass die Menschen im Alltag unter Home Office vermehrt die wörtliche Übersetzung verstehen:

„Unter einem Homeoffice wird in Deutschland umgangssprachlich meist ein heimisches Arbeitszimmer verstanden, das die Mitarbeiter steuerlich geltend machen können [...] Per Definition beschreibt der Homeoffice-Begriff allerdings nicht das Arbeitszimmer im eigenen Heim, sondern einen übergreifenden Organisationsansatz zur Flexibilisierung der Arbeit. In diesem Sinne wird der Begriff "Telearbeit" weitgehend synonym verwendet.“
(<https://www.haufe.de/>, 09.11.2022)

Diese Definition gibt an, dass im alltäglichen Sprachgebrauch mit dem Begriff Home Office ein Arbeitszimmer im privaten Wohnraum gemeint ist. Das ist eine erste Andeutung, welche Vorstellungen in der Gesellschaft mit dem Begriff Home Office einhergehen. Jedoch ist unklar, auf welcher Basis diese Aussage getroffen wurde und wie sich das Verständnis auch nach der starken Präsenz von Home Office im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie verändert haben könnte. Zu beachten ist weiterhin, dass in den bisherigen Definitionen von Home Office nicht zwingend von einem separaten Raum zur Ausführung der Arbeit gesprochen wird, sodass sich in diesem Aspekt die Vorstellung der Gesellschaft mit den Definitionen bereits unterscheidet.

In Studien ist ebenfalls zu beobachten, dass die Definitionen von Home Office voneinander abweichen und verschiedene Aspekte enthalten, wie im Folgenden dargestellt wird. Robelski, Keller, Harth und Mache (2019, S. 2) zeigen, dass vier charakteristische Merkmale von Telework im Home Office in vielen Nationen zu den Bestimmungen von Telearbeit gehören. Hierzu zählen:

- Regelmäßige Ausführung der Arbeit abseits des Firmengeländes
- Benutzung von IT-Systemen
- Bestehendes Arbeitsverhältnis mit einem Arbeitsvertrag
- Als Schlussfolgerung aus dem vorherigen Merkmal: Keine Ausführung einer selbstständigen Tätigkeit

Die Definition von Steidelmüller, Meyer und Müller (2020, S. 998) beinhaltet bei Home Office ebenfalls die Aspekte der Arbeit außerhalb des Firmengeländes und der Nutzung von Informationstechnologie. Sie geben zudem an, dass die Begrifflichkeit Telearbeit

nicht ausschließlich die Verrichtung der Arbeit von zu Hause meint, sondern diese auch remote oder in Kundenbüros ausgeführt werden kann. Mit dem Begriff Home Office ist die Tlearbeit gemeint, die von Zuhause aus praktiziert wird. Weitere Erläuterungen befinden sich dazu in Abschnitt 2.1.2. Schlussfolgernd wird aus den vorherigen Definitionen ersichtlich, dass der zeitliche Aspekt von einer regelmäßigen Ausführung des Arbeitens von Zuhause nicht weiter beleuchtet oder als Vollzeitarbeit dargestellt. Gajendran und Harrison (2007, S. 1525) kritisieren dieses Charaktermerkmal von Home Office, da in der Praxis nur selten Vollzeit aus dem Home Office gearbeitet wird, sondern Teilzeitervereinbarungen über die Ausführung der Arbeit außerhalb des Firmengeländes vorliegen. Nach Gajendran und Harrison (2007, S. 1525) wird der Intensität von Home Office eine bedeutende Relevanz zugeschrieben, da diese in Abhängigkeit zu den Auswirkungen von Home Office stehen (siehe Kapitel 2.1.5.5). Zur Definition von Home Office gehört ebenfalls die Annahme, dass sich durch einen Arbeitsortwechsel die Verantwortung und der Arbeitsumfang selbst nicht verändert (Golden & Gajendran, 2019, S. 56). Song und Gao (2020, S. 2650) führen in ihrer Definition zu Home Office ergänzend an, dass Home Office ebenfalls die Erledigung von Arbeit außerhalb der üblichen Geschäftszeiten meint. Dies ist eine weitere Komponente, die in anderen Definitionen nicht zum Ausdruck kommt. Jedoch sollte dies hinsichtlich der Arbeitszeiten und Bedürfnisse der Mitarbeitenden nicht außer Acht gelassen werden.

Landes et al. (2020, S. 10) merken an, dass die Definition von Home Office in der Zukunft eine Erweiterung braucht. Folglich bedarf es keine Beschränkung auf die Arbeit von zu Hause sondern zeit- und ortsunabhängige Arbeitsmöglichkeiten.

Werden schlussfolgernd die wissenschaftlichen Definitionen und Merkmale von Home Office zusammengetragen, so stellt die folgende Formulierung eine gebündelte Definition von Home Office dar:

Home Office beschreibt eine flexible Arbeitsform von Arbeitnehmer*innen, die unter Nutzung von Informationstechnologie in Gänze oder in regelmäßigen Abschnitten ihre Arbeit von Zuhause ausführen, wobei der Arbeitsumfang sowie die Verantwortung für die Arbeitsaufgaben der Arbeitnehmer*innen keiner Änderung unterliegt.

2.1.2 Abgrenzung von Home Office zu anderen Arbeitsmodellen

Um den Begriff Home Office weiter einzuordnen und von anderen flexiblen Arbeitsmodellen abzugrenzen, ist es bedeutend Tlearbeit näher zu beleuchten. Wie aus dem vorherigen Abschnitt hervorgeht, wird der Begriff Home Office teilweise mit Tlearbeit

(Telework) gleichgesetzt. Doch einige Definitionen zeigen, dass Telearbeit nicht ausschließlich von Zuhause verrichtet wird.

Telearbeit lässt sich in drei Arten unterteilen: Teleheimarbeit, alternierende Telearbeit und mobile Telearbeit (Paprotny, 2021, S. 3ff). Teleheimarbeit zeichnet sich durch die vollständige Ausführung der Arbeit von Zuhause aus. Dabei steht den Arbeitnehmer*innen in dem Firmengebäude kein Arbeitsplatz zur Verfügung. Sie nutzen Zuhause einen Arbeitsplatz, den das Unternehmen ausgestattet hat. Unter der alternierenden Telearbeit wird die Arbeit sowohl im Büro als auch von Zuhause verstanden, sodass dieses Modell eine Mischform darstellt. Die mobile Telearbeit beschreibt das Arbeiten von diversen Standorten, wie dem Firmengebäude, von Zuhause, bei Kund*innen, im Flugzeug oder von ähnlichen Orten (Paprotny, 2021, S. 3ff). Je nach zeitlicher Intensität der Arbeit von Zuhause kann Home Office den verschiedenen Arten von Telearbeit entsprechen. Der Begriff Home Office selbst gibt jedoch noch keine Auskunft über die Art der Telearbeit.

Vor dem deutschen Gesetz hingegen ist die Art der Telearbeit sehr bedeutend. Die Teleheimarbeit und die alternierende Telearbeit unterliegen neben dem Arbeitsschutzgesetz (ArbSchG) zusätzlich der Arbeitsstättenverordnung (ArbStättV). Dies bedeutet, dass Arbeitgeber*innen dazu verpflichtet sind einen gleichwertigen Büroarbeitsplatz für den Privatraum zur Verfügung zu stellen und eine Gefährdungsbeurteilung durchzuführen (Deutscher Bundestag, 2017, S. 7). Die mobile (Tele-)Arbeit ist aufgrund ihrer Definition nicht an die ArbStättV gebunden.

„Mobiles Arbeiten beschreibt eine sporadische, nicht unbedingt ganztägige Arbeit mit PC oder tragbaren Bildschirmgeräten (z. B. Laptop, Tablet), die weder an das Büro im Betrieb noch an den häuslichen Arbeitsplatz gebunden ist. Sie kann mit elektronischen oder nichtelektronischen Arbeitsmitteln ausgeführt werden“ (Backhaus et al., 2021, S. 2)

Die BAuA ordnet den Begriff Home Office dem mobilen Arbeiten unter, da Home Office oftmals nicht vertraglich geregelt und anlassgebunden sei (<https://www.baua.de/>, 15.12.2022). Diese Einordnung kann zur Verwirrung führen, da bei Home Office von einem festen Arbeitsplatz, der in Gänze oder in regelmäßigen Abständen genutzt wird, ausgegangen wird (Paprotny, 2021, S. 4).

Diese Unterordnung zu mobilem Arbeiten hat sich positiv auf die Nutzung von Home Office während der Pandemie und unter den COVID-19-bedingten Maßnahmen ausgewirkt. Bei der selbstbestimmten Ermöglichung von Home Office in der Zukunft stellt sich

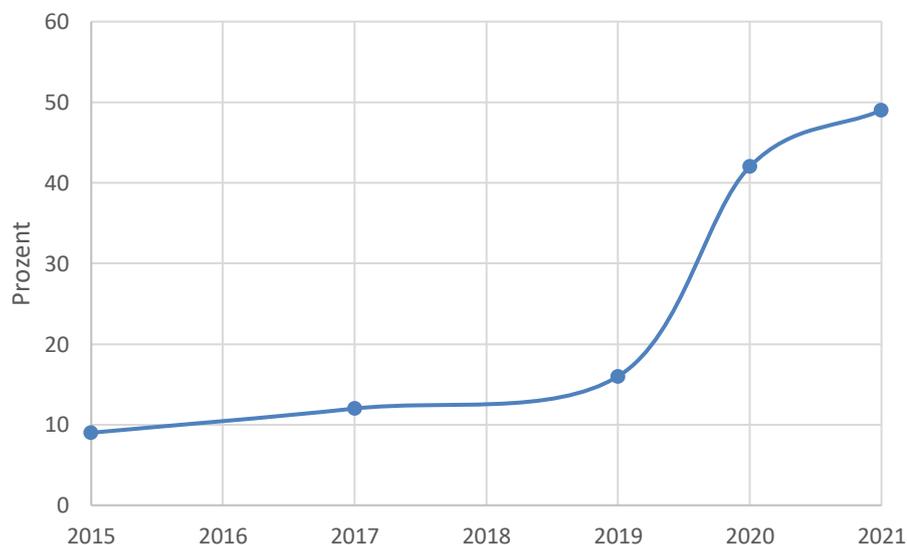
die Frage, wie sich das Fehlen einer gesetzlichen Verordnung (wie der ArbStättV) für die Mitarbeitenden auswirkt.

Home Office ist darüber hinaus von den Begrifflichkeiten Remote Work und Distributed Work und den dahinterliegenden Konzepten abzugrenzen. Die zentrale Differenzierung von Remote Work zu Home Office stellt die Distanz zum Firmengebäude des Unternehmens dar, welche außerhalb der Pendlerreichweite liegt (U.S. Office of Personnel Management, 2013 zitiert in Allen, Golden & Shockley, 2015, S. 43). Identisch ist bei den Definitionen von Home Office und Remote Work jedoch, dass der Arbeits- und Wohnort des Mitarbeitenden übereinstimmt. Distributed Work hingegen beschreibt nach Bosch-Sijtsema und Sivunen (2013, S. 161) die computerbasierte Arbeit, die flexibel ohne geographische Einschränkungen von überall ausgeführt werden kann.

2.1.3 Relevanz von Home Office

Nach dem Home Office von den anderen Arbeitsmodellen abgegrenzt wurde, wird in diesem Kapitel die Relevanz von Home Office dargestellt. Wie aus der folgenden Abbildung hervorgeht, hat die Inanspruchnahme von Home Office einen starken Anstieg zu verzeichnen.

Abbildung 1: Anteil der Bürobeschäftigten im Home Office in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung nach Backhaus et al., 2021, S. 1; Demmelhuber et al., 2020, S. 2; Steidelmüller et al., 2020, S. 998; Wirth, 2022, S. 7

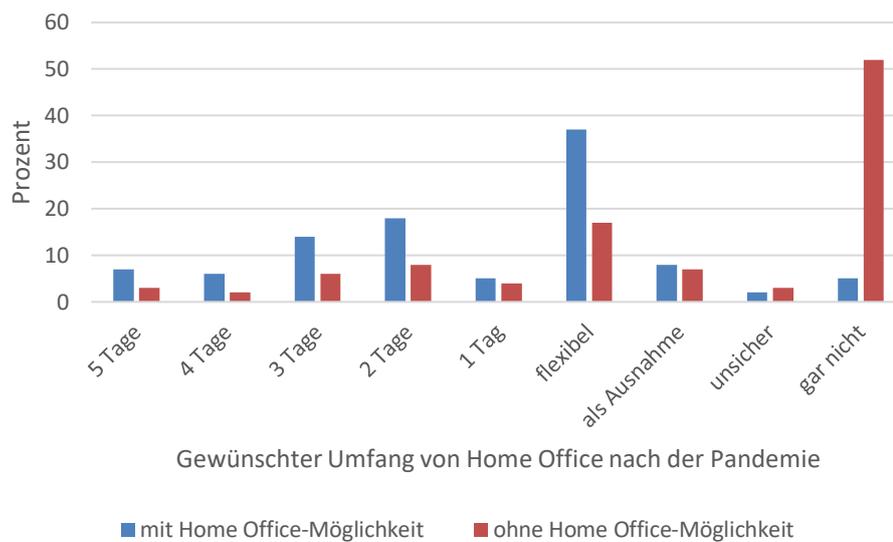
Vor dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie (Stand 2019) hatten in Deutschland 16 Prozent der Arbeitnehmenden in Bürojobs mit ihren Arbeitgebenden Home Office vereinbart (Backhaus et al., 2021, S. 1). Die Nutzung von Home Office verzeichnete in den Vorjahren vor der Pandemie bereits eine positive Tendenz. Nach Steidelmüller et al. (2020,

S. 998) wendeten 2017 zwölf Prozent der Mitarbeitenden Home Office an, zwei Jahre zuvor waren es neun Prozent. Im europäischen Vergleich befand sich Deutschland vor der Pandemie unterhalb des Durchschnittes und demzufolge in einem öffentlich-politischen Diskurs über Home Office (Steidelmüller et al., 2020, S.998). Wird die Ermöglichung von Home Office von Seiten der Unternehmen vor der Pandemie betrachtet, so haben in Deutschland 51 Prozent der Unternehmen Home Office praktiziert (Demmelhuber et al., 2020, S. 2). Bei einer Auflistung der Unternehmen nach Unternehmensgröße steigt der prozentuale Anteil von Home Office mit der Anzahl der Mitarbeitenden, nach Demmelhuber et al. (2020, S. 2).

Während der COVID-19-Pandemie wurde die Home Office-Pflicht zur Eindämmung des Coronavirus SARS-CoV-2 als Verordnung des Bundes eingeführt, sodass im Februar 2021 49 Prozent der Arbeitnehmenden aus Bürojobs im Home Office arbeiteten (Wirth, 2022, S. 7). Nach der jeweiligen COVID-19-Situation wurde die Home Office-Verpflichtung im Sommer 2021 wieder aufgehoben, zum Winter 2021 wieder eingeführt und ist schließlich im März 2022 wieder ausgelaufen (www.haufe.de/personal/arbeits-recht, 03.10.2022). Aktuell ist die Handhabung von Home Office den Unternehmen samt ihren Mitarbeitenden freigestellt.

Welches Szenario hinsichtlich der Inanspruchnahme von Home Office nach der COVID-19-Pandemie langfristig eintreten wird, ist aktuell strittig. 2021 stellten Stettes und Voigtländer heraus, dass ca. zwei Drittel der Unternehmen nach dem Ende der Pandemie kein Home Office mehr anbieten wollen (zitiert in Wirth, 2022, S. 7). Zahlen von Backhaus et al. (2020 zitiert in Backhaus et al., 2021, S. 2) zeigen, dass größere Betriebe ihr Angebot an Home Office-Möglichkeiten erweitern möchten. Bei dem Wunsch der Mitarbeitenden nach Home Office ist eine Tendenz zu erkennen, dass nach dem Ende der Pandemie Home Office weiter genutzt werden möchte (Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2021). Nach Frodermann, Grunau, Haas und Müller (2021, S. 9) wollen ca. 80 Prozent der Mitarbeitenden gerne einige Tage pro Woche oder nach Bedarf die Option von Home Office nutzen (siehe Abbildung 2). Es zeichnet sich ab, dass eine Vollzeitbeschäftigung im Home Office von Mitarbeitenden seltener gewünscht ist und sie sich im Gegensatz zur vollständigen Versetzung in das Home Office während der Pandemie eine niedrigere Intensität von Home Office wünschen.

Abbildung 2: Gewünschter Home Office-Umfang von Mitarbeitenden



Quelle: Eigene Darstellung nach Frodermann et al., 2021, S. 9

Wie die Abbildung 2 zeigt, besteht auch der Wunsch nach einer Home Office-Möglichkeit bei Mitarbeitenden, die bisher keine Möglichkeit von Home Office hatten (Frodermann et al., 2021, S. 9). Nach einer Studie aus dem Jahr 2020 von Hammermann und Voigtländer arbeiteten 36,7 Prozent der deutschen Erwerbstätigen in Bürojobs. Die Zahl ist dabei seit den Vorjahren immer weiter angestiegen (Hammermann & Voigtländer, 2020, S. 66).

An dieser Stelle ist zu beachten, dass viele Arbeitnehmende in Deutschland einen Job ausüben, bei dem eine Umsetzung von Home Office nicht realisierbar ist (Robelski et al., 2019, S. 2379). Robelski et al. (2019, S. 2379) führen hierzu Dienstleister im Gesundheitsbereich und die Produktion von Waren als Beispiele an. In einer Erwerbstätigenumfrage des Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) (Hall et al. 2019 zitiert in Flüter-Hoffmann & Stettes, 2022, S. 19) gaben 42,7 Prozent der Erwerbstätigen an, dass Home Office bei ihnen aufgrund des Aufgabenbereiches nicht möglich sei. Weiterhin beschreiben 9,3 Prozent der Erwerbstätigen eine Arbeitssituation, die Home Office ermöglichen würde, doch die Nutzung von Home Office innerhalb des Unternehmens nicht gewünscht sei.

Die Wünsche und Erwartungen der Mitarbeitenden sowie die Vorhaben der Unternehmen differenzieren sich stark, da Situationen und bisherige Erfahrungen unterschiedlich aufgefasst und interpretiert werden (Flüter-Hoffmann & Stettes, 2022, S. 40). Die Ankündigung von Tim Cook, Vorstandsvorsitzender bei Apple, zu einer vollständigen Rückkehr in das Büro hat zu großem Widerstand von Seiten der Belegschaft geführt. Dies zeigt, dass in der Praxis das Home Office aufgrund der Pandemie nicht als eine zeitlich begrenzte Übergangslösung gesehen werden kann (Flüter-Hoffmann & Stettes, 2022,

S. 25). Die Auswirkungen der Pandemie haben sowohl auf organisatorischer, individueller und sozialer Ebene Chancen und Risiken aufgezeigt, die nicht außer Acht gelassen werden können.

2.1.4 Home Office auf organisatorischer Ebene

Bestehende Studien zu Home Office aus der Sicht der Unternehmen beschäftigen sich vor allem mit den wirtschaftlichen Kerninteressen. Darüber hinaus beziehen diese aus unternehmerischer Sicht die individuellen Auswirkungen von Home Office auf die Mitarbeitenden und die Herausforderungen und Strategien der Führungskräfte mit ein.

2.1.4.1 Kerninteressen der Unternehmen

Die zentralen Kerninteressen eines Unternehmens in Bezug auf Home Office, um erfolgreich zu wirtschaften und zu wachsen, sind Produktivität, Bindung, Commitment² und Leistung der Mitarbeitenden (Harker Martin & MacDonnell, 2012, S. 605). Nach einer Meta-Analyse von Harker Martin und MacDonnell aus der bereits bestehenden Literatur und empirischen Daten zu Home Office gibt es jeweils einen positiven Zusammenhang zwischen allen der vier genannten Ergebnisse und Home Office (2012, S. 611). Die höchste Korrelation mit Home Office stellt hierbei Produktivität ($r = .21$) dar. Leistung weist zu Home Office eine Korrelation von $r = .15$ auf und sowohl Bindung als auch Commitment verfügen jeweils über einen Korrelationskoeffizienten von $r = .10$ (Harker Martin & MacDonnell, 2012, S. 609f.). Eine weitere Meta-Analyse von Allen et al. (2015) bestätigt, dass arbeitsbezogene Ergebnisse, wie Commitment und Leistung, positiv mit Home Office korrelieren. Für die Unternehmen bedeutet dies, dass mit einer Ermöglichung von Home Office nicht grundsätzlich mit einem Rückgang des Umsatzes oder der Leistung der Mitarbeitenden zu rechnen ist. Im Gegenteil zeigt sich, dass bei der Ausübung von Home Office der Output signifikant gesteigert werden kann. Dennoch nahmen viele Arbeitgeber*innen an, dass Home Office mehr Vorteile für die Mitarbeitenden als für das Unternehmen bringt (Martinez-Sanchez, Perez-Perez, de-Luis-Carnicer & Jimenez, 2007, S. 210).

Vor der Pandemie haben viele Unternehmen in Deutschland die Nutzung von Home Office nicht favorisiert, da ein hohes Interesse von Seiten des Managements darin bestand, die Mitarbeitenden direkt zu kontrollieren (Wirth, 2022, S. 31). Die Pflicht eines Angebots von Home Office aufgrund der COVID-19-Pandemie, die im Januar 2021 ausgesprochen wurde (Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 21.01.2021), war eine

² Meint die Selbstverpflichtung der Mitarbeitenden gegenüber dem Unternehmen (Karst, Segler & Gruber, 2000, S. 1)

starke und in der Praxis unvorbereitete Veränderung. Durch die Verpflichtung zum Home Office-Angebot durchliefen zahlreiche Unternehmen einen Lernprozess (Wirth, 2022, S. 31). Seit der COVID-19-Pandemie zeigen aktuelle Umfrageergebnisse von Personalverantwortlichen und Manager*innen in Deutschland, dass die prozentuale Mehrheit zum Beispiel keine Steigerung der Arbeitsleistung innerhalb einer bestimmten Arbeitszeit festgestellt hat (Demmelhuber et al., 2020, S. 3). Dies widerspricht den präsentierten Studienergebnissen von Harker Martin und McDonell (2012). Die Meinung über die Produktivität im Home Office ist unter den Unternehmen verschieden. Nach der Studie von IAB während des Lockdowns im November 2021 (zitiert in Flüter-Hoffmann & Stettes, 2022, S. 27) sehen 60 Prozent der Unternehmen die Produktivität als gleichbleibend an, 22 Prozent gehen von einer Steigerung der Produktivität aus und 13 Prozent der Unternehmen sprechen von einer Verschlechterung. Ein möglicher Grund könnte hierfür das Ausmaß des Home Office sein. Es gibt erste Tendenzen, dass die steigende Zeit im Home Office negativ mit der Leistung korreliert (Golden et al., 2008, S. 1417). Die Unternehmen müssen das ideale Maß für den Anteil im Home Office finden. Ein weiterer Grund könnte hierfür der Einfluss von weiteren Faktoren auf den Erfolg des Home Offices sein. Eine reine Übertragung des Arbeitsortes von dem traditionellen Büro in das Home Office ist nicht erfolgsversprechend, da weitere Prozesse dynamisch angepasst und darauf ausgerichtet werden müssen (Harker Martin & McDonell, 2012, S. 612). So halten Harker Martin und McDonell (2012, S. 612) in ihrer Studie als Fazit fest, dass die positiven Korrelationen zwischen Home Office und den relevanten Ergebnissen eines Unternehmens (Produktivität, Bindung, Commitment und Leistung) durch bestimmte Faktoren intensiviert sowie vermindert werden können.

In einigen Studien konnten solche Faktoren identifiziert werden, die sich als Moderatorvariablen auf den Erfolg des Home Offices auswirken. Diese werden im Folgenden präsentiert. Die Organisationspolitik und die Unterstützung der Mitarbeitenden müssen in der Praxis an das Ausmaß von Home Office angepasst werden (Bently et al., 2015, S. 212ff.). Hierzu zählen sowohl die organisatorische und die soziale Unterstützung, die aufgrund der sozialen Isolation durch Home Office benötigt wird (Golden et al., 2008, S. 1417), sowie das Vertrauen der Vorgesetzten und Führungskräfte in die Mitarbeitenden im Home Office. Sardeshmukh, Sharma und Golden (2012, S. 200) konnten weitere Faktoren in Bezug auf die Ermüdung bzw. das Engagement der Mitarbeitenden im Home Office feststellen. So gehen Zeitdruck, Rollenkonflikte und Rollenambiguitäten³ positiv mit einer Ermüdung einher, wohingegen Autonomie, Feedback und sozialer Support

³ Widersprüchliche Anforderungen einer Rolle

positiv mit Engagement korrelieren und gleichzeitig die Ermüdung durch andere Faktoren senken. Auch Martinez-Sanchez et al. (2007) haben in einer groß angelegten Studie Moderatorvariablen von Home Office betrachtet. In ihrem Forschungsmodell wirken sich Personalentwicklung und Mitarbeitervorteile auf die Inanspruchnahme von Home Office aus. Weiterführend wirkt sich dies auf die organisationale Leistung aus (Martinez-Sanchez et al., 2007, S. 212). Zunächst haben Martinez-Sanchez et al. (2007, S. 217ff.) positive Regressionen zwischen der Intensität von Home Office in Unternehmen und finanziellen Leistungen ($\beta = .215$), innovativer und relationaler Leistung ($\beta = .264$) und strategischer Flexibilität ($\beta = .213$) festgestellt. Darüber hinaus konnten sowohl signifikante Zusammenhänge zwischen der Personalentwicklung ($\beta = .179$), den Mitarbeitenden-Benefits ($\beta = .307$) und der Nutzung von Home Office festgestellt werden.

Diese Vielzahl an Auswirkungen auf die Nutzung und den Erfolg von Home Office hinsichtlich wirtschaftlicher Faktoren zeigt, dass die Umsetzung von Home Office mit einer weitreichenden Dynamik in verschiedenen Bereichen des Unternehmens einhergehen muss (Martinez-Sanchez et al., 2007, S. 217ff.). Ein Beispiel ist, dass erfolgreiches Home Office in der Praxis durch eine darauf ausgerichtete Führung gefördert werden kann oder durch die Nutzung von Personalentwicklungsmaßnahmen, wie Schulungen zur Förderung des Selbstmanagements beispielsweise, die Annahme von Home Office und damit verbunden die Leistung erhöht werden können. Mit der Umstellung oder dem Angebot von Home Office in einem Unternehmen geht in der Praxis ein großer Veränderungsprozess einher, der in nahezu allen Bereichen spürbar wird.

Ein zusätzlicher wirtschaftlicher Faktor, der sich durch die Nutzung von Home Office von Seiten der Unternehmen versprochen wird, ist die Einsparung von Büroflächen und den damit verbundenen Kosten (Baruch, 2000, S. 38). Ebenso wird die Einsparung von Kosten durch geringere Fluktuationsabsichten (siehe 2.1.4.2) und ein verringerter Krankenstand von Mitarbeitenden im Home Office betont (Baruch, 2000, S. 38).

Neben den wirtschaftlichen Faktoren, wie Produktivität, Leistung und Kosten, gibt es weitere arbeitsbezogene Faktoren, die das Unternehmen bei der Wahl der Arbeitsform beachten sollte. Diese betreffen die individuelle Erfahrung, die die Mitarbeitenden im Home Office machen (siehe 2.1.5). Gajendran und Harrison (2007, S. 1535ff.) konnten feststellen, dass Home Office mit einer höheren Arbeitszufriedenheit, verringerten Fluktuationsabsicht und weniger Stress einhergeht. In der derzeitigen VUKA-Welt mit dem Zusammenspiel des Fachkräftemangel, Arbeitnehmermarkt und den veränderten

Bedürfnissen der Generation Z⁴ (Landes et al. 2020, S. 49) sollten auch diese Erkenntnisse über die Arbeitserfahrungen neben den Arbeitsergebnissen in die Entscheidung hinsichtlich der Handhabung von Home Office einfließen. Harker Martin und MacDonnell (2012, S. 611) erklären in ihrer Studie, dass das Angebot von Home Office junge, potenzielle Mitarbeitende anziehen kann und dass die Ermöglichung von Home Office unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit positiv von weiteren Stakeholdern, wie Investoren, gesehen werden kann. Durch das Angebot des Home Office kann sich das Unternehmen als moderner Arbeitgeber positionieren (Baruch, 2000, S. 38) und auch die Chancen eines geographisch erweiterten Einzugsgebiets der Mitarbeitenden nutzen (Lindner, 2020, S. 9). So können die zentralen Ziele der Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit und Erhöhung der Wirtschaftskraft, die sich in den Unternehmen von Home Office versprochen werden, unterstützt werden (Andriessen & Vartiainen, 2006, S. 3).

Ferner zeigt sich, dass es auch bei der Arbeitserfahrung Moderatoren gibt, die die Unternehmen gezielt berücksichtigen und einsetzen sollten, um den Erfolg von Home Office sicherzustellen. Erst wenn die Unternehmen ein Bewusstsein über den Einfluss von anderen Faktoren auf die Arbeitsform haben, können sie proaktiv Instrumente und Methoden ergreifen, um das Umfeld für Home Office und das Wohlbefinden im Home Office zu optimieren.

2.1.4.2 Herausforderungen und Strategien der Führungskräfte

Personalverantwortliche und Führungskräfte haben in einer qualitativen Studie während der COVID-19-Pandemie als zentrale Herausforderungen neben dem anfänglichen Aufwand der Reorganisation vor allem die Führung auf Distanz, Veränderung der Kommunikation und des Verhaltens sowie die fehlenden informellen Kontakte angeführt (Kirchner, Ipsen & Hansen, 2021, S. 496). Auch die Zusammenarbeit im Team wird als Nachteil von Home Office genannt, da die Intensität der Zusammenarbeit sinkt (Baruch, 2000, S. 38) und die Nutzung von Synergien und Kameradschaft unter den Kolleg*innen beeinträchtigt wird (Greer & Payne, 2014, S. 98). Auch die erschwerte Überwachung der Mitarbeitenden und die Koordination von Aufgaben werden von Führungskräften als Herausforderung von Home Office festgehalten (Greer & Payne, 2014, S. 98). Dies führt im Arbeitsalltag der Personalverantwortlichen zu einer deutlich erhöhten Zeit in Meetings und längerer Arbeitszeit.

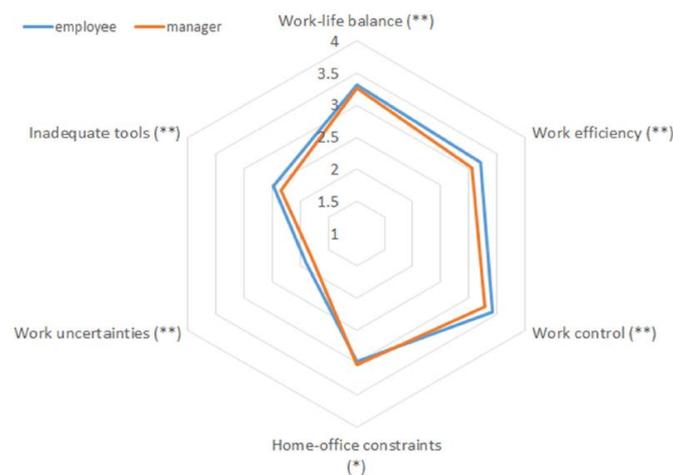
Durch die räumliche Distanz sei es für die Manager*innen schwieriger die Situation und Gefühlslage der Mitarbeitenden einzuschätzen und gleichzeitig selbst mit der Situation

⁴ Generation Z umfasst nach Weingarten (2009) die Personen der Geburtsjahrgänge von 2000 bis 2010

umzugehen. Doch es zeigt sich, dass durch regelmäßiges Feedback, Wissensteilung und der Zulassung von Veränderung und Dynamik auch positive Seiten erkannt werden. Verschiedene Strategien helfen dabei, die Arbeit im Home Office zu optimieren. Führungskräfte nennen dazu die Nutzung von technischen Tools, das Einrichten des Arbeitsplatzes Zuhause und die Erreichbarkeit trotz räumlicher Distanz. (Greer & Payne, 2014, S. 102)

Kirchner et al. (2021, S. 497f.) halten fest, dass die Probleme in Bezug auf die Arbeit oder die Organisation ein Paradoxon sind, da sie gleichzeitig positive als auch negative Aspekte mit sich bringen. Dies spiegelt sich auch in der anstehenden Tabelle 1 wider. Einen direkten Vergleich von Führungskräften und Mitarbeitenden im Home Office haben Ipsen, van Veldhoven, Kirchner und Hansen (2021) während des ersten Lockdowns der COVID-19-Pandemie vorgenommen. Hierzu haben sie sechs Faktoren miteinander verglichen (siehe Abbildung 3), die bei den betroffenen Personen von Home Office hohe Überschneidungen haben und in ihren Augen nicht auf individuellen Ansichten basieren.

Abbildung 3: Herausforderungen von Personalverantwortlichen und Mitarbeitenden



Quelle: Ipsen et al., 2021, S. 11

Insgesamt geht aus der Abbildung 3 hervor, dass beide Gruppen höhere Effektstärken bei den Vorteilen (Work-Life-Balance, Effizienz und Kontrolle) sehen (Ipsen et al., 2021, S. 10ff.). Daraus lässt sich ableiten, dass die Führungskräfte ähnliche Erfahrungen im Home Office machen und sie sich so mit ihren Mitarbeitenden identifizieren können. Mitarbeitende haben jedoch eine höhere Bewertung ihrer Arbeitseffizienz, Work-Life-Balance und Arbeitskontrolle wahrgenommen. Dahingehend ist das Ausmaß der Arbeitsunsicherheiten und das Fehlen bedeutsamer Arbeitsmittel bei den Personalverantwortlichen signifikant geringer (Ipsen et al., 2021, S. 10).

Bei der Entscheidung, was für die Unternehmen in der Zukunft die geeignete Arbeitsform ist, gibt es neben den bereits angesprochenen Faktoren weitere Aspekte, die in den deutschen Unternehmen diskutiert werden. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Vorteile und Nachteile, die Führungskräfte und Manager*innen deutscher Unternehmen laut Umfrageergebnissen zusätzlich bei Home Office sehen.

Tabelle 1: Vor- und Nachteile von Home Office aus Sicht der Unternehmen

	Vorteile	Nachteile
Arbeitsschutz und -zeit	Mitarbeitende werden sensibilisiert; Kosteneinsparung durch wegfallende Reisen	Einhaltung von Arbeitsschutz und z.B. Arbeitszeiten sind nicht kontrollierbar
Bewertung und Evaluation	Führungsstil und Bewertung ist auf Ergebnisse fokussiert	Leistungsbeurteilung durch Distanz erschwert; verschiedene Beurteilung der Führungskräfte
Daten- und IT-Sicherheit	Beschäftigte erlangen Kompetenzen zum Umgang mit DSGVO und sensiblen Daten	Datenschutzvorkehrungen müssen aufgestockt werden; anfälliger für Cyber-Angriffe
Eigenverantwortung	Motivation, Commitment steigen; Mitdenken steigt	Überforderung kann zu erhöhten Fehlzeiten führen
Karriere	Verlagerung auf Ergebnisorientierung zeigt Kompetenz der Mitarbeitenden	Distanz kann dazu führen, dass Talente nicht erkannt werden
Konflikte	Konflikte hinsichtlich der Zeit sinken, da zeitliche Zwänge aufgehoben werden	Können aufgrund von vers. Bewertungen und Erwartungen steigen
Selbstmanagement	Flexiblere Kultur und Offenheit für Veränderung entstehen	Bedarf an Weiterentwicklung steigt
Teamarbeit und Kommunikation	Agiles Arbeiten kann im Team Einzug finden	Neue Orientierung und Aufbau von Vertrauen notwendig; Kommunikation erschwert
Unternehmenskultur	Verschiebung von Präsenz- auf Ergebnisfokus	Widerstand möglich; Führungskultur muss sich ändern
Work-Life-Balance	Verbesserung der Vereinbarkeit von Berufs- & Privatleben, positiv für Recruiting	Doppelbelastung für Frauen; Stress & Arbeitsbelastung hoch

Quelle: Eigene Darstellung nach Backhaus et al., 2021, S. 4ff.; Flüter-Hoffmann, Hammermann & Stettes, 2019 zitiert in Flüter-Hoffmann & Stettes, 2022, S. 39ff

2.1.5 Home Office auf individueller Ebene

Im vorherigen Abschnitt wurden einige Arbeitserfahrungen der Mitarbeitenden beispielhaft genannt. In diesem Kapitel werden die Chancen und Risiken für die näher Mitarbeitenden betrachtet. Dazu werden empirische Studien und Umfragen von deutschen Mitarbeitenden herangezogen. Baruch (2000, S. 37) ordnet die sowohl positiven als auch negativen Veränderungen durch Home Office in fünf Kategorien ein.

Tabelle 2: Auswirkungen von Home Office auf individueller Ebene

Kategorie	Beschreibung
Identität	Selbstwahrnehmung hinsichtlich der Arbeit, Familie und Karriere verändert sich
Fähigkeiten	Bedarf der Erweiterung von relevanten Fähigkeiten
Kontext (Umwelt)	Veränderung von Kommunikation, Raum, Zeit und Ablenkungsfaktoren
Rollenanforderungen	Prioritätenänderungen in Bezug auf die Anforderungen, Beschränkungen und Unterstützungen im Arbeits- und Privatleben
Ergebnisse	Veränderung von Einstellung, Zufriedenheit, Stress, Performance sowie weitere Faktoren

Quelle: Eigene Darstellung nach Baruch, 2000, S. 37

Die fünf Kategorien werden in den kommenden Unterkapiteln detailliert erläutert.

2.1.5.1 Identität

Bezugnehmend auf die erste Kategorie *Identität* wurden in verschiedenen Studien die Veränderung der Wahrnehmung und die Auswirkungen von Home Office auf die berufliche Isolation, Autonomie, Kontrolle, Karriere und Entwicklung untersucht. Mitarbeitende im Home Office berichten in qualitativen Studien von einer erhöhten beruflichen Isolation, da sie besonders die informellen Gespräche im Büro vermissen, die zum einen erheblich zum Lernen und Wissensaustausch beitragen (Golden et al., 2008, S. 1416). Zum anderen wird durch eine berufliche Isolation und der damit eingehenden geringen persönlichen Kommunikation die wichtigste Grundlage für gute Beziehungen und Freundschaften mit Kolleg*innen erschwert (Sia, Pedersen, Gallagher & Kopaneva, 2014 zitiert in Allen et al., 2015, S. 52).

Additiv verändert sich die Wahrnehmung der eigenen Identität auf der Arbeit und im Privatleben durch die zugeschriebene Autonomie im beruflichen Kontext. Mitarbeitende im Home Office berichten von einer höheren wahrgenommenen Autonomie (Gajendran & Harrison, 2007, S. 1526). Insgesamt lässt sich festhalten, dass mit steigender Autonomie Konflikte zwischen Familie und Job abnehmen (Allen et al., 2015, S. 51) und auch eine

erhöhte Flexibilität und Kontrolle über den eigenen Job zu einer Minderung der Konflikte zwischen dem Berufs- und Privatleben führen (Kossek et al., 2006, S. 361). Weiterhin geben Mitarbeitende im Vergleich zu Führungskräften stärker die fehlende direkte Kontrolle als positive Erfahrung im Home Office an (Kirchner et al., 2021, S. 3f.). Dadurch kann sich die Selbstwahrnehmung verändern.

Bisherige Studien stellen keinen Unterschied bei Aufstiegschancen und Karrieremöglichkeiten zwischen Mitarbeitenden im traditionellen Büro und im Home Office fest (Gajendran & Harrison, 2007, S. 1535). Tiefergehend zeigen Golden und Fromen (2011, S. 1465ff.), dass Mitarbeitende mit Führungskräften im Home Office bessere Aussichten auf Entwicklungsmöglichkeiten angeben als Mitarbeitende im Home Office, deren Führungskraft kein Home Office praktiziert. Somit lässt sich schlussfolgern, dass die Arbeitsform der Führungskräfte einen Einfluss auf die wahrgenommenen Karriereoptionen der Mitarbeitenden nehmen kann.

2.1.5.2 Fähigkeiten

Um den Anforderungen und Herausforderungen im Home Office gerecht zu werden, berichten Mitarbeitende im Home Office von Strategien und neuen relevanten *Fähigkeiten* (Greer & Payne, 2014, S. 101ff.). Hierzu zählen vor allem Fähigkeiten in Bezug auf das Selbstmanagement, Kommunikation und technischen Fähigkeiten. Für eine gelingende Arbeit im Home Office ist die Nutzung von neuen technologischen Tools unerlässlich, sodass eine Erweiterung oder Verlagerung der Fähigkeiten stattfindet. Darüber hinaus ist es wichtig erreichbar zu sein und mit den Kolleg*innen, Vorgesetzten und der Familie aktiv zu kommunizieren. Es ist bspw. im Home Office wichtig, den Vorgesetzten regelmäßig über den Fortschritt der Arbeit zu informieren, aber gleichzeitig klare Erwartungen und Grenzen zu kommunizieren. (Greer & Payne, 2014, S. 101ff.) Das Grenzmanagement wird in Kapitel 2.1.5.4 näher beleuchtet.

Die Studie von Golden und Fromen (2011, S. 1467) zeigt im Vergleich der Arbeitsform der Vorgesetzten, dass die Mitarbeitenden im Home Office mit Führungskräften im Home Office signifikant mehr Feedback erhalten als Mitarbeitende mit Führungskräften, die im traditionellen Büro arbeiten. Daraus lässt sich ableiten, dass die Mitarbeitenden Feedback gegebenenfalls proaktiv einholen müssen. Weitere Veränderungen betreffen das Selbstmanagement. Im Home Office ist es besonders wichtig seine Aufgaben zu planen, Ziele zu definieren und zu priorisieren, Routinen zu etablieren und flexibel hinsichtlich der Notwendigkeit der Arbeit aus dem Büro zu bleiben (Greer & Payne, 2014, S. 101ff.).

2.1.5.3 Kontext

Einzuordnend in die dritte Kategorie *Kontext* beschreiben nachfolgende Studienergebnisse, dass mit Home Office eine positiv wahrgenommene Zeitersparnis aufgrund des wegfallenden Arbeitsweges verbunden wird (Lim & Teo, 2000, S. 577). Zusätzlich ist die Möglichkeit von Zuhause zu arbeiten und die damit einhergehende zeitliche Flexibilität sowie der Handlungsspielraum angenehm. Allerdings kommt es gleichzeitig zu einer erhöhten Ausführung von beruflichen Aufgaben während der Freizeit (Hammermann & Stettes, 2017, S. 12) und zu einer erhöhten Anzahl an Überstunden (Flüter-Hoffmann & Stettes, 2022, S. 36). Ein Vergleich der Arbeitsstunden eines deutschen Mitarbeitenden im klassischen Büro mit denen eines Mitarbeitenden im Home Office zeigt, dass im Home Office durchschnittlich vier Stunden pro Woche mehr gearbeitet werden (Hammermann & Stettes, 2017, S. 13).

Die räumlichen Gegebenheiten der Mitarbeitenden im Home Office unterscheiden sich stark von einem Arbeitsplatz im Büro, aber auch innerhalb des Home Office selbst. Deutsche Umfrageergebnisse (n=467) halten fest, dass etwas mehr als die Hälfte der Mitarbeitenden für Home Office ein separates Zimmer verwenden können. Die andere Hälfte erledigt die Arbeit aus dem Wohn-, Schlaf-, oder Esszimmer heraus (Pfnür, Gauger, Bachtal & Wagner, 2020, S. 16). Dieses Verhältnis ist über die verschiedenen Lock-downs während der COVID-19-Pandemie nahezu gleichgeblieben. Donnelly und Proctor-Thomson legen in einer englischsprachigen Studie dar, dass der Anteil des Arbeitsplatzes in einem separaten Raum mit 26,7 Prozent bei den Mitarbeitenden und 24,1 Prozent bei den Führungskräften oftmals geringer ist (2015, S. 54). Ebenso fehlen Mitarbeitenden im Home Office signifikant häufiger wichtige Bestandteile einer Büroausstattung, um ihre Arbeit zu erledigen, als Führungskräften (Kirchner et al., 2021, S. 495).

Weitere Kontextfaktoren sind die weiteren Haushaltsmitglieder, die ähnlich wie vorhergehende Faktoren ein Paradoxon darstellen. Auf der einen Seite besteht durch Home Office ein vereinfachtes Management von Arbeit und weiteren Verpflichtungen, wie Kinderbetreuung oder Pflege von Angehörigen (Bailyn, 1989 zitiert in Lim & Teo, 2000, S. 566). Dennoch berichten viele Mitarbeitenden von einer hohen Ablenkung durch die anderen Personen. Zum Beispiel entsteht bei Mitarbeitenden im Home Office, die eine Familie haben, vermehrt das Gefühl durch diese von der Arbeit abgehalten zu werden (Stettes, 2018, S. 2). Gleichzeitig zeigt sich, dass alleinlebende Personen in einer Wohnung vermehrt an Einsamkeit leiden (Lippke et al., 2022, S. 89) und diese gefühlte Einsamkeit mit einer schlechteren Arbeitszufriedenheit und Einschätzung der eigenen Arbeitsleistung korreliert (Pfnür, Gauger, Bachtal & Wagner, 2020, S. 88).

Ein weiterer Kontextfaktor stellt die Wohnlage der Mitarbeitenden im Home Office dar. Während der Pandemie wurde in deutschen Schlagzeilen (Merten, 2020) angekündigt, dass die Möglichkeit von Home Office eine Flucht von den Städten auf das Land bewirken würde. Die Behauptung hinsichtlich des Wohnstandortverhaltens kann jedoch nicht mit wissenschaftlichen Studien bestätigt werden (Neumann, Spellerberg & Eichholz, 2021). Dennoch nimmt die Wohnlage bei Home Office dahingehend Einfluss, dass sie mit dem Arbeitserfolg und der Arbeitszufriedenheit korreliert. So steigt der wahrgenommene Arbeitserfolg und die Arbeitszufriedenheit im Home Office je grüner und ländlicher das Heim des Mitarbeitenden ist (Pfnür et al., 2020, S. 64ff.).

2.1.5.4 Rollenansforderungen

Die vierte Kategorie *Rollenansforderungen* bezieht sich vor allem auf die wahrgenommene Unterstützung und veränderte Prioritäten, wie im Folgenden erläutert. Mitarbeitende im Home Office berichten, dass sie im Home Office häufiger nicht wissen, welche Aufgabe sie erledigen oder was sie tun können (Kirchner et al., 2021, S. 495). So kann es sein, dass Unsicherheiten in Bezug auf die Aufgaben sowie Verantwortlichkeiten aufkommen (Landes et al., 2020, S. 15). Golden und Fromen (2011, S. 1467) konnten bei ihrer Studie keinen Unterschied zwischen der Klarheit in der Kommunikation von Zielen und Unternehmensrichtlinien feststellen, sodass es nach ihren Ergebnissen unabhängig davon sei, ob die Mitarbeitenden sowie ihre Führungskräfte im Büro oder Home Office arbeiten.

Bezugnehmend auf die Work-Life-Balance zeigt sich, dass im Home Office eine Verbesserung wahrgenommen wird. Diese zeichnet sich durch ein verbessertes Zeitmanagement, die gegebene Flexibilität, die Intensivierung von Beziehung und die Vereinbarkeit von verschiedenen Rollen aus (Hilbrecht et al., 2008 zitiert in Morganson, Major, Oborn, Verive & Heelan, 2010, S. 580). Neben dem Vorteil leicht zwischen den Rollen auf der Arbeit und im Privatleben zu wechseln und diese miteinander zu vereinen, kommt es im Home Office vermehrt zu Rollenkonflikten (Lapierre, van Steenberg, Peeters & Kluwer, 2015, S. 812ff). Besonders bei der unfreiwilligen Arbeit aus dem Home Office konnten Lapierre et al. (2015, S. 812ff.) einen Zusammenhang zwischen den belastungsbedingten Konflikten und der Arbeit im Home Office identifizieren. Zumal sie keinen signifikanten Zusammenhang aufgrund der höheren Arbeitszeit und Konflikten feststellen konnten.

Nach Kossek et al. (2006, S. 357) können die Konflikte sowohl durch Anforderungen in der Familie (Family-to-work conflict) als auch durch Anforderungen auf der Arbeit (Work-to-family conflict) ausgelöst werden und hängen in ihrer Intensität erneut von zahlreichen Faktoren ab. Hierzu zählt beispielsweise neben dem Umfang im Home Office und der

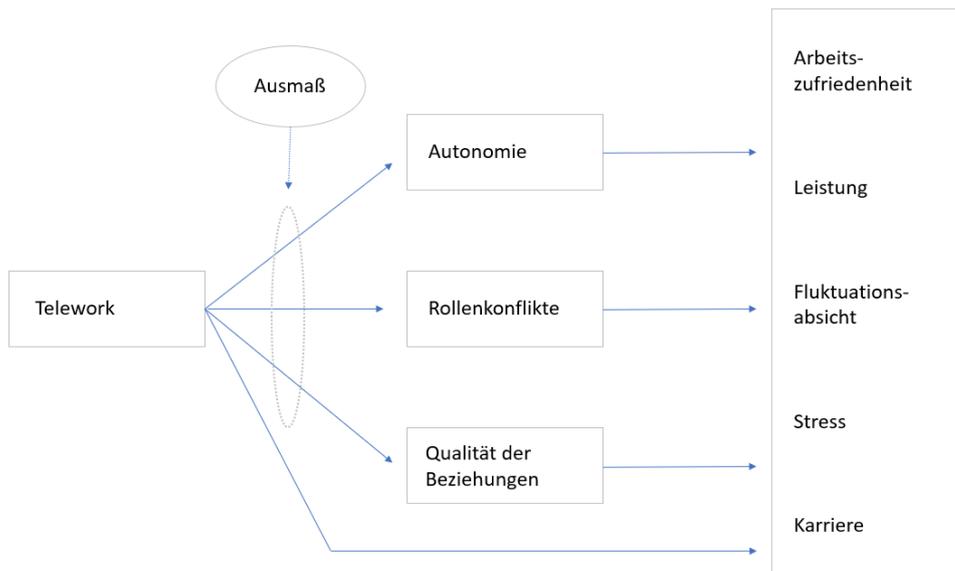
wahrgenommenen Flexibilität die eingesetzte Strategie des Grenzmanagements (Kossek et al., 2006, S. 358ff.). Das Grenzmanagement soll die Vereinbarkeit der Anforderungen von Seiten der Arbeit und von Seiten der Familie vereinfachen. Dabei gibt es zwei Strategien, die verfolgt werden können. Die eine Variante ist die *Integration*, bei der durch das Arbeiten z.B. mit einer offenen Bürotür im Home Office beiden Anforderungen gerecht werden soll. Bei der zweiten Variante findet eine aktive *Segmentierung* zwischen der Arbeits- und Familienzeit statt, wodurch die Rollen klarer aufgeteilt sind (Lapierre et al., 2015, S. 808). Ashforth et al. (2000 zitiert in Lapierre, et al., 2015, S. 808) haben festgestellt, dass die Segmentierung den Mitarbeitenden mehr Ruhe und die Möglichkeit sich besser zu konzentrieren ermöglicht. Bei der Ausübung der Integrationsstrategie im Home Office zeichnet sich eine Tendenz zu vermehrten Konflikten zwischen der Familie und der Arbeit ab sowie eine Tendenz zu Depressionen (Kossek et al., 2006, S. 360). Die Rollenkonflikte wirken sich negativ auf die Leistung auf der Arbeit und auch die Arbeitszufriedenheit aus (Gajendran & Harrison, 2007, S. 1526).

In einer deutschen Umfrage gaben 20 Prozent der Befragten an, dass Frauen durch Home Office stärker beeinträchtigt sind (Demmelhuber et al., 2020, S. 3). Dies könnte nach Beck (2019, S. 34) an einer Doppelbelastung bei Frauen durch die Tätigkeiten im Job und im Haushalt kommen. Daher ist die Unterstützung von den Unternehmen als auch von der Familie für die Mitarbeitenden wichtig, um die Konflikte zu minimieren (Voydanoff, 2004, S. 400). Darunter fällt eine hochwertige Beziehung zu den Führungskräften, wodurch Ressourcen geschaffen werden können (Bono & Yoon, 2012 zitiert in Allen et al., 2015, S. 52) und auch eine unterstützende Unternehmenskultur hinsichtlich der Familie (Voydanoff, 2004, S. 400). Für die Mitarbeitenden ist es sinnvoll mit der Familie über Strukturen sowie zeitliche und räumliche Grenzen zu sprechen, um das Zusammenspiel von Arbeit und Familie zu erleichtern (Greer & Payne, 2014, S. 91f.). Darüber hinaus kann trotz Home Office über eine Kinderbetreuung nachgedacht werden (Greer & Payne, 2014, S. 103).

2.1.5.5 Ergebnisse

Die fünfte Kategorie bezieht sich auf *Ergebnisse*. Dazu werden die Auswirkungen auf Zufriedenheit und Wohlbefinden, Belastungen, wie Stress, wahrgenommene Performance und die Einstellung zur Arbeit der Mitarbeitenden betrachtet. Die Ergebnisse von Home Office sind sehr individuell. Gajendran und Harrison (2007, S. 1526) haben diese Ergebnisse von Home Office untersucht. Im Folgenden wird der Fokus auf die rechtsstehenden Ergebnisse in der Abbildung gelegt. Wie aus der folgenden Abbildung hervorgeht, haben Gajendran und Harrison (2007, S. 1526) ebenfalls Moderatorvariablen identifizieren können, die bereits in den vorherigen Kapiteln beleuchtet wurden.

Abbildung 4: Individuelle Ergebnisse von Home Office



Quelle: Eigene Darstellung nach Gajendran & Harrison, 2007, S. 1526

Nach den Studienergebnissen nehmen Mitarbeitende keine signifikante Verbesserung oder Verschlechterung ihrer Leistung im Home Office wahr. Dahingegen geht die Arbeit im Home Office mit einer erhöhten Arbeitszufriedenheit, geringeren Fluktuationsabsicht und geringerem Stress einher (Gajendran & Harrison, 2007, S. 1535). Je höher die Autonomie, je besser die Qualität der Beziehungen und je geringer die Rollenkonflikte sind, desto stärker sind die Korrelationen. Es zeichnet sich eine Tendenz ab, dass mit steigendem Ausmaß von Home Office beispielweise der Rollenstress verringert wird. Demzufolge stellt sich durch die erhöhte Zeit ein Lerneffekt ein (Gajendran & Harrison, 2007, S. 1536). Dies bestätigt ebenfalls das Studienergebnis von Fonner und Roloff (2010, S. 349): Im Allgemeinen wurde ein positiver Zusammenhang zwischen der Intensität des Home Office und der Arbeitszufriedenheit festgestellt, der von zahlreichen Faktoren verstärkt sowie vermindert werden kann.

Eine Verminderung des Ergebnis Stress durch Home Office konnte in anderen Studien nicht festgestellt werden, so Charalampous et al. (2019 zitiert in Stürz & Hemmler, 2021, S. 146) und Song und Gao (2020, S. 2659). Im Gegenteil sprechen diese von einer Erhöhung des Stresses, dem Rückgang des Wohlbefindens und der Fröhlichkeit (Song & Gao, 2020, S. 2659) sowie Anzweiflung der eigenen Kompetenzen, Müdigkeit oder Probleme beim Schlafen oder Konzentrieren (Charalampous et al., 2019 zitiert in Stürz & Hemmler, 2021, S. 146). Mitarbeitende im Home Office, die darin für sich mehr Vorteile sehen, entwickeln eine positivere Einstellung zu Home Office (Lim & Teo, 2000, S. 576). Ebenso ist es andersherum, dass Mitarbeitende, die vermehrt Nachteile an Home Office sehen, eine signifikant schlechtere Einstellung zu Home Office haben (Lim & Teo, 2000,

S. 576). Darin zeigt sich besonders, dass das Paradoxon der Faktoren, welche in Abhängigkeit von den Unternehmen, den Individuen und vielen weiteren Gegebenheiten als Vorteile oder Nachteile wahrgenommen werden können, einen starken Einfluss auf die Annahme von Home Office hat.

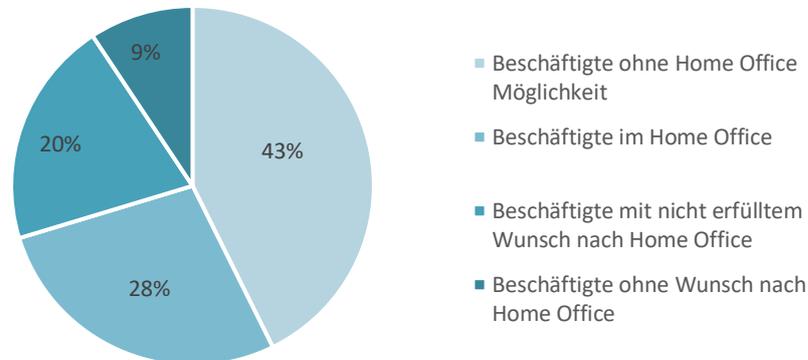
2.1.6 Home Office auf sozialer Ebene

Zu den Umgebungsfaktoren von Arbeit (Beck, 2019, S. 19) gehören neben den bereits behandelten Faktoren Unternehmen und Mitarbeitende im Home Office auch die Familie und Gesellschaft. Umfassende Studien und Befragungen von Familienangehörigen oder Personen im selben Haushalt eines Arbeitnehmenden im Home Office sind kaum durchgeführt worden. Hier werden bisher Einzelfälle beschrieben, in denen Kinder von den herausreisenden Telefonaten oder der Ermahnung *Leise zu sein* genervt und enttäuscht sind (Beck, 2019, S. 33). In einer Studie vor der COVID-19-Pandemie (Statistisches Bundesamt, 2021, S. 485) wurde die Nutzung von Home Office bei Familien mit Kindern untersucht. Hierbei stellt sich heraus, dass bei 19,3 Prozent der Befragten zumindest ein Elternteil im Home Office arbeitete (zu 4,4 Prozent arbeiteten beide Elternteile im Home Office). Welche Vor- und Nachteile Haushaltsmitglieder in Home Office sehen, wurde dabei nicht erfasst und spielt in der bisherigen Forschung eine untergeordnete Rolle. Es wird angegeben, dass Väter im Home Office ca. eine halbe Stunde pro Tag mehr Zeit für die Familie und Arbeit im Haus aufbringen (Statistisches Bundesamt, 2021, S. 488). Dahingegen lässt sich bei Müttern kein Unterschied feststellen. Ergebnisse der Hans-Böckler-Stiftung berichten gegenteiliges und beschreiben, dass Männer im Home Office zu einer erhöhten Anzahl an Überstunden neigen und die gewonnene Zeit durch z. B. Einsparung des Fahrtwegs nicht für die Kinder aufwenden. Dadurch würden sich die Rollenverteilungen in der Gesellschaft intensivieren (Lott, 2019, S. 4ff.). Die im vorherigen Abschnitt thematisierten Rollenanforderungen und -konflikte betreffen ausgehend von der arbeitenden Person im Home Office die weiteren Familienmitglieder ebenso.

Neben den Arbeitnehmenden mit Home Office haben 63,3 Prozent der Berufstätigen in Deutschland keine Möglichkeit Home Office zu machen (Stand 2020, Hammermann & Voigtländer, 2020, S. 66). Führungskräfte berichten von Eifersucht bei Mitarbeitenden ohne Home Office-Möglichkeit und unangenehmen Gefühlen, dass diese Aufgaben von Mitarbeitenden im Home Office übernehmen müssen (Greer & Payne, 2014, S. 98). Das Institut der Deutschen Wirtschaft hat die Unterschiede zwischen den Gruppen Beschäftigte im Home Office, Beschäftigte mit unerfüllten Home Office-Wunsch und Beschäftigte ohne Home Office-Wunsch näher herausgestellt (Flüter-Hoffmann & Stettes, 2022, S. 19ff.). Die Einteilung der Beschäftigten nach ihrem Zugang zu Home Office, lässt sich

aus der folgenden Abbildung ablesen. Besonders ist hierbei die Gruppe der Beschäftigten mit nicht erfülltem Wunsch nach Home Office (20 Prozent) zu beachten, da diese einen Konflikt hinsichtlich ihrer Möglichkeiten und ihres Verlangens haben.

Abbildung 5: Zugang und Wunsch nach Home Office



Quelle: Eigene Darstellung nach Hell et al., 2019 zitiert in Flüter-Hoffmann & Stettes, 2022, S. 19

Die zentralen Unterschiede zwischen den drei Gruppen lassen sich wie folgt definieren: Mitarbeitende mit unerfülltem Wunsch nach Home Office haben in der Praxis weniger Autonomie als Mitarbeitende im Home Office. Zeitgleich werden Aufgaben, die wiederholend und detailliert vorgeschrieben sind, weniger im Home Office übernommen. Die Mitarbeitenden im Home Office können sich schlechter von der Arbeit lösen und abschalten. Bei Mitarbeitenden, die häufig positives Feedback von ihrer Führungskraft erhalten, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass diese im Home Office arbeiten können. Dies unterstreicht zeitgleich die Voraussetzung, dass „eine vertrauensvolle Beziehung zwischen Führungskraft und Beschäftigten als Fundament erforder[lich ist]“ (Flüter-Hoffmann & Stettes, 2022, S.23). Mitarbeitende mit unerfülltem Wunsch nach Home Office unterscheiden sich dahingehend von den Mitarbeitenden, die kein Verlangen nach Home Office haben, dass der Wunsch nach Home Office stark mit der Anzahl an Unterbrechungen im Arbeitsalltag ansteigt. Allerdings sehen Mitarbeitende, die ihre Aufgabe für besonders relevant für das Unternehmen finden und ein hohes Ausmaß an Kommunikation bedürfen, eher von Home Office ab. Zusätzlich spielt das Wohnverhältnis bei dem Wunsch nach Home Office eine zentrale Rolle. Es ist zu erkennen, dass bei Mitarbeitenden, die nicht allein in einem Haushalt wohnen, der Wunsch nach Home Office verstärkt ist. (Flüter-Hoffmann & Stettes, 2022, S. 22ff.).

Auf gesellschaftlicher Ebene lassen sich als weitere Vorteile die Einsparung von CO₂-Emissionen, die Erweiterung der Arbeitsmöglichkeiten hinsichtlich der Barrierefreiheit und die Beständigkeit der Arbeitsform bei außergewöhnlichen Ereignissen (Allen et al.,

2015, S. 56), wie die COVID-19-Pandemie, nennen. Zeitgleich geht mit der vermehrten Anwendung von Home Office die Gefahr einher, dass Bindungen und Beziehungen auf gesellschaftlicher Ebene zurückgehen, da der Arbeitsplatz im Zusammenleben ein stabilisierender Faktor für die Bildung und Prägung von z. B. gesellschaftlichen Normen ist (Allen et al., 2015, S. 57).

2.2 Soziale Repräsentation

Da in dieser Arbeit die sozialen Repräsentationen zu dem bereits ausführlich vorgestellten Konstrukt Home Office erfasst werden, werden im Folgenden soziale Repräsentationen definiert. Ebenso werden die Entstehung, Funktion und Relevanz von sozialen Repräsentationen beschrieben. Im Anschluss wird die Kern-Peripherie-Analyse vorgestellt.

2.2.1 Definition von sozialen Repräsentationen

Das Konzept der sozialen Repräsentationen stammt von dem französischen Sozialpsychologen Serge Moscovici, der sich 1961 zum ersten Mal in einer Studie mit sozialen Repräsentationen beschäftigt hat (Sammut & Howarth, 2014, S. 1799). Moscovici kam in seiner Studie zu dem Ergebnis, dass soziale Repräsentationen gebildete Systeme zu einem Objekt sind, die in den verschiedenen Gruppen der Gesellschaft die Realität abbilden (Sammut & Howarth, 2014, S. 1799f.). Das Konzept der sozialen Repräsentation dient der Untersuchung von psychosozialen Prozessen und Phänomenen (Wagner et al., 1999, S. 95) und stellt eine Theorie des sozialen Wissens dar (Schützeichel, 2018, S. 451). In Abhängigkeit seiner bestehenden sozialen Repräsentation wird ein Objekt zur subjektiven Realität der Gemeinschaft (Wagner et al., 1999, S. 96). Eine soziale Repräsentation beinhaltet „Bilder, Ideen, Gedanken, Vorstellungen oder Wissens Elemente“ (Schützeichel, 2018, S. 451), die eine Gruppe im Konsens miteinander teilt. Bei der Theorie der sozialen Repräsentation nach Moscovici (1984 zitiert in Schützeichel, 2018, S. 452) steht das Alltagswissen im Vordergrund. Er trennt dies strikt vom Fachwissen ab. Mit sozialen Repräsentationen sind die sozial konstruierten Realitäten gemeint sind, die innerhalb der Gruppe als rational und wahr angenommen werden. So können gleichzeitig mehrere soziale Repräsentationen verschiedener Gruppen nebeneinander existieren. (Wagner et al., 2000 zitiert in Sammut & Howarth, 2014, S. 1800). Daraus folgernd gibt Barlösius (2005) zu sozialen Repräsentationen die folgende Definition ab: „Repräsentationen enthalten Übereinkünfte darüber, wie soziale Verhältnisse, Beziehungen oder Tatbestände zu beurteilen sind, und geben damit den Common Sense über die soziale Welt wieder“ (zitiert in Clement & Schadow, 2022, S. 219). Sozialen

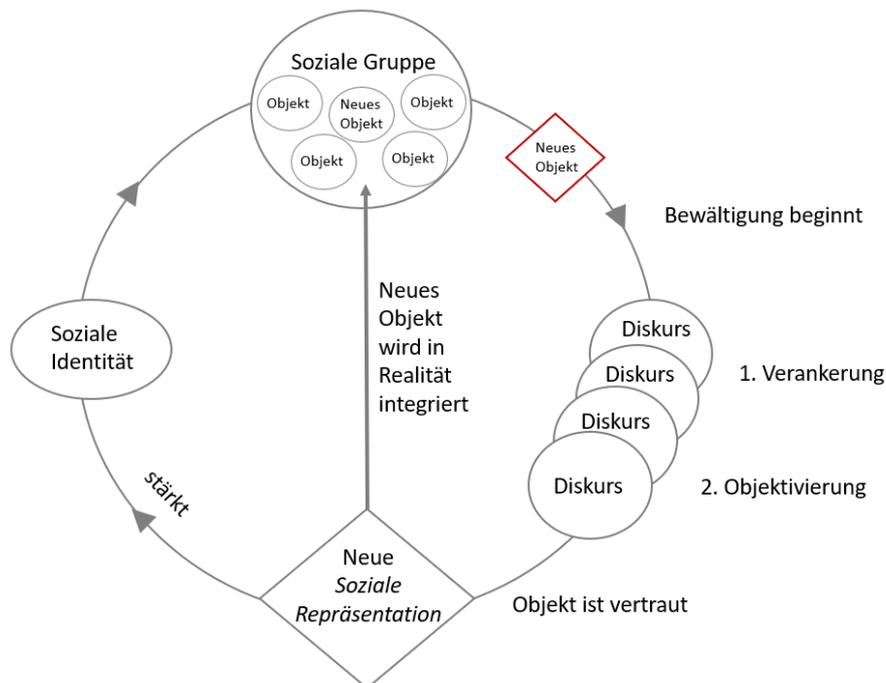
Repräsentationen wird dabei eine relative Robustheit gegenüber Einflüssen zugesprochen (Clement & Schadow, 2022, S. 219), die im Kapitel 2.2.5 erläutert wird.

Die Abgrenzung der sozialen Repräsentation von der kollektiven Repräsentation wird aktiv von Moscovici (1988, S. 217ff.) betont. Ebenso spricht er von der Notwendigkeit von sozialen anstatt kollektiven Repräsentationen zu sprechen, da die Perspektive dieses Konzeptes für unsere Gesellschaft besser greift. Der Unterschied besteht darin, dass bei der kollektiven Repräsentation von einer Repräsentation in der Gesellschaft ausgegangen wird und bei der sozialen Repräsentation die Heterogenität von verschiedenen Gemeinschaften hervorgehoben und berücksichtigt wird (Moscovici, 1988, S. 219). Die Theorie der sozialen Repräsentationen strebt die Überwindung der Dichotomie⁵ von Individuum und Gesellschaft an (Wagner et al., 1999, S. 101).

2.2.2 Entstehung von sozialen Repräsentationen

Bei der Bildung von sozialen Repräsentationen ist die Sprache der zentrale Bestandteil, wenn ein neues Objekt oder Phänomen in einer Gruppe aufkommt, als ungewohnt erscheint und das bisherige Wissen darüber begrenzt ist (Wagner et al., 1999, S. 97). Die folgende Abbildung stellt die Entstehung einer sozialen Repräsentation zu einem Objekt näher dar.

Abbildung 6: Entstehung von sozialen Repräsentationen



Quelle: Eigene Darstellung nach Wagner et al. 1999, S. 98

⁵ Zweiteilung

Ausgelöst von einem neuen Objekt startet innerhalb der Gemeinschaft ein ausführlicher Diskurs zur kollektiven Bewältigung der Fremdheit und Unbekanntheit des Objekts. Hierbei findet zunächst die Verankerung des Objekts gefolgt von der Objektivierung statt (Wagner et al., 1999, S.97). Bei der Verankerung (Anchoring) wird das neue Objekt in die bereits bestehende soziale Realität und Weltanschauung integriert, um dem Objekt eine Bedeutung zuzuschreiben (Madsen, 2021, S. 130). Das Ziel ist das neue Objekt zu klassifizieren und innerhalb der vertrauten Objekte passend zu verorten, indem Beziehungen zu anderen Objekten, Erfahrungen und den vertrauten sozialen Repräsentationen aufgebaut werden (Sammur & Howarth, 2014, S. 1800). Um das neue bisher ungekannte Objekt in die bekannte Wissensstruktur durch die Sprache zu integrieren, finden innerhalb der Verankerung drei Teilprozesse statt (Schützeichel, 2018, S. 453). Diese sind nach Moscovici und Hewstone (1983 zitiert in Schützeichel, 2018, S. 453) die Personifikation, Figuration⁶ und Ontologisierung⁷ des Objektes. Nach der Verankerung wird dem neuen Objekt durch die Objektivierung (Objectification) in Form von Bildern, Symbolen, Wissenselementen und Metaphern eine eigene konkrete Bedeutung für die Gemeinschaft zugeschrieben (Madsen, 2021, S. 130; Moscovici, 1984 zitiert in Sammur & Howarth, 2014, S. 1800). Der Prozess der Bewältigung ist beendet, sobald das neue Objekt innerhalb der Gemeinschaft als vertraut und Teil des sozialen Wissens (Common Sense) angesehen wird (Wagner et al., 1999, S. 98). Von dort an ist das neue Objekt mit der dazugehörigen sozialen Repräsentation ein soziales Objekt der Realität der Gemeinschaft und stärkt die soziale Identität der jeweiligen Gruppe (Wagner et al., 1999, S. 98).

Soziale Repräsentationen werden nach ihrer ersten Integration durch die soziale Interaktion und Kommunikation stetig weitergebildet und gleichzeitig weitergeben (Schützeichel, 2018, S. 452). Sie haben eine relative Stabilität, da sich die sozialen Repräsentationen in sozialen Institutionen, wie Regeln, sozialen Normen und Routinen, niederlassen und diese zeitgleich die sozialen Repräsentationen spiegeln (Pries, 2010 zitiert in Clement & Schadow, 2022, S. 219). Dennoch wird eine soziale Repräsentation mit jedem weiteren Diskurs verfestigt, erweitert, neu geformt oder abgelehnt, da die Prozesse dynamisch sind. Mit jeder neuen Verordnung eines neuen Objektes reagieren die bestehenden sozialen Repräsentationen, damit sich die soziale Realität fügt (Sammur & Howarth, 2014, S. 1800).

⁶ Objekt wird durch eine Metapher figuriert (Schützeichel, 2018, S. 451)

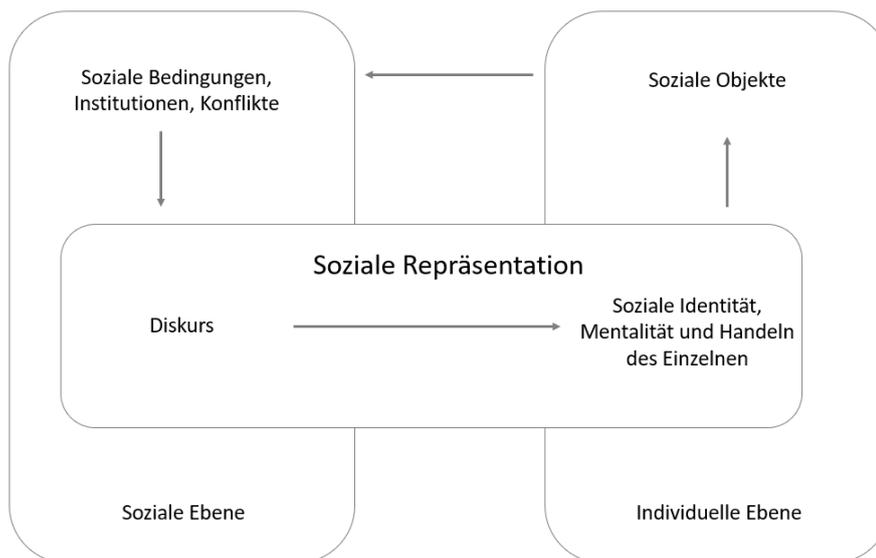
⁷ Objekt wird „mit physischen Vorgängen oder mit Handlungs- und Verhaltensvorgängen verbunden“ (Schützeichel, 2018, S. 451)

2.2.3 Funktionen von sozialen Repräsentationen

Die im vorhergehenden Kapitel beschriebenen Prozesse der Verankerung und Objektivierung stellen zwei zentrale Funktionen von sozialen Repräsentationen dar. Hiermit ist zum einen neben der Erweiterung des sozialen Wissensvorrats vor allem die Vertrautheit gemeint. Diese entsteht dadurch, dass mittels von sozialen Repräsentationen das Fremde mit dem bisherigen Wissen und den Vorstellungen verbunden wird. Zum anderen bringen die Objektivierungsprozesse nach Moscovici (1961 zitiert in Schützeichel, 2018, S. 453) eine Übersetzung von Abstraktem und ungreifbaren Konzepten, sodass diese ebenfalls Verhaltens- und Handlungsorientierung bringen können. (Schützeichel, 2018, S. 452f.). Zusammen führen diese Prozesse dazu, dass ein Konsens der sozialen Realität erreicht werden kann und die Gemeinschaft eine Möglichkeit zur Gestaltung ihrer Welt hat (Moscovici, 1998 zitiert in Sammut & Howarth, 2014, S. 1800). Innerhalb einer Gruppe oder Gemeinschaft bieten soziale Repräsentationen besonders in der Kommunikation die Funktion der Entproblematisierung (Schützeichel, 2018, S. 453), da die sozialen Repräsentationen für die Kommunikation geteilte Wissensstände beinhalten. Diese geteilten Wissensstände dienen als Kodex für die Verständigung (Madsen, 2021, S. 129f.) und ermöglichen dadurch eine Orientierung und einen Austausch in der Gemeinschaft (Moscovici, 1972 zitiert in Sammut & Howarth, 2014, S. 1800). Wagner et al. (1999, S. 97) erweitern die Bedeutsamkeit des Kodex als Grundlage für die Kommunikation auf weitere Formen des gemeinsamen Handelns.

Die sozialen Repräsentationen niedergeschlagen in sozialen Institutionen können darüber hinaus „bestimmte Bereiche des sozialen Lebens strukturieren und zugleich Identität, Stabilität und Erwartungssicherheit vermitteln“ (Pries, 2010 zitiert in Clement & Schadow, 2022, S. 219). Etablierte soziale Repräsentationen beeinflussen das soziale Verhalten der Gemeinschaftsmitglieder und die Bildung der sozialen Identitäten dahingehend, dass sie sich zum einen bei Interaktionen durchsetzen und zeitgleich Aktivitäten setzen (Sammut & Howarth, 2014, S. 1800). Wagner (1995, S. 13f.) betont, dass selbst unterschiedlichste Individuen und Persönlichkeiten einer Gruppe durch die sozialen Repräsentationen eine ähnliche Grundstruktur in ihrem sozialen Denken, Erleben und Handeln haben. Die Zusammenhänge werden in der folgenden Abbildung verdeutlicht.

Abbildung 7: Soziale Repräsentation auf sozialer und individueller Ebene



Quelle: Eigene Darstellung nach Wagner, 1995, S. 14

In dieser Abbildung sind die sozialen Objekte auf der individuellen Ebene positioniert, da nach der kognitiven Polyphasie verschiedene soziale Repräsentationen zu einem Objekt bei einem Individuum nebeneinander existieren können (Wagner, Duveen, Verma & Themel, 2000, S. 304). Ein Individuum ist zeitgleich Teil mehrerer Gemeinschaften, wie z. B. Familie, Arbeit, Politik, und daher kann je nach Kontext von dem Individuum die jeweilig passende soziale Repräsentation zum Objekt hinzugezogen werden. Die einzelnen Wissenssysteme als soziale Repräsentationen lösen bei widersprüchlichen Verständnissen von einem Objekt bei dem Individuum neue Prozesse der Verankerung und Objektivierung aus (Sammut & Howarth, 2014, S. 1800). Soziale Repräsentationen haben damit Auswirkungen auf die individuelle Ebene, sind jedoch in der Theorie gruppenspezifische Vorstellungen, die miteinander geteilt werden (Flick, 1991, S. 28).

Auf intergruppalen Sicht bieten soziale Repräsentation zeitgleich eine Integrations- und Differenzierungsfunktion (Schützeichel, 2018, S. 453). Menschen fühlen sich den sozialen Gruppen zugehörig, bei denen sie ihr Verständnis von einem Objekt im Diskurs teilen können. Zwischen den Gruppen, die unterschiedliche soziale Vorstellungen von demselben Objekt haben, gibt es Grenzen (Flick, 1991, S. 28).

2.2.4 Relevanz von sozialen Repräsentationen

In der Forschung ist das Interesse an sozialen Repräsentationen in den vergangenen 50 Jahren immer weiter gestiegen (Sammut & Howarth, 2014, S. 1799). Dies ist damit begründet, dass die sozialen Repräsentationen die Grundlage von den Regeln des menschlichen Handelns und Entscheidens ist (Flick, 1991, S. 23). Des Weiteren hebt

sich die Erforschung von sozialen Repräsentationen von anderen Theorien, wie Einstellungen, Werte oder Überzeugungen, ab, da sie nicht lediglich einen Aspekt, wie bspw. Kognitionen, erfassen, sondern ganzheitlich und unter Berücksichtigung der Dynamik soziale Phänomene untersucht (Wagner et al., 1999, S. 100). Werden die sozialen Repräsentationen in der Gesellschaft zu bestimmten Objekten erforscht und verstanden, so bietet es zum Beispiel den Unternehmen die Möglichkeit ihre Maßnahmen anzupassen und die Übereinstimmung mit der Zielgruppe zu erhöhen. Eine weitere zentrale Eigenschaft von sozialen Repräsentationen ist die Ausübung eines „kausalen Einfluss auf die Motivationsbasis der Individuen“ (Schützeichel, 2018, S. 451). Diese ist für die Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Praxis von hoher Bedeutung, um bspw. je nach sozialer Repräsentation von Home Office die Arbeitsmotivation der Belegschaft im Home Office näher einschätzen zu können. Moscovici (1984 zitiert in Wagner, 1995, S. 15) hält fest, dass soziale Repräsentationen als eigener Stimuli und damit als unabhängige Variable in Untersuchungen gesehen werden kann.

Gegenüber der Analyse von sozialen Repräsentationen wird ebenfalls Kritik geübt. Howarth (2006) betont, dass mit der Erforschung von sozialen Repräsentationen verschiedene Ziele verfolgt werden können. Das Wissen über soziale Repräsentationen kann kontrovers eingesetzt werden. Zugleich ist es möglich, dass die sozialen Gemeinschaften und Strukturen unterstützt werden sollen, oder aber das Wissen dazu verwendet wird, um Kritik zu üben und Widerstände aufzubauen. Gleichzeitig ist es möglich die bestehenden sozialen Repräsentationen weiter zu festigen oder zu versuchen diese zu lenken und zu verändern (Howarth, 2006, S. 80f.). Im Allgemeinen ist anzumerken, dass der kausale Zusammenhang von sozialen Repräsentationen als unabhängige Variable und den Entscheidungen und Verhaltensweisen als abhängige Variablen immer wieder in Frage gestellt und angezweifelt wird (Wagner, 1995, S. 4). Zusätzlich wird diskutiert, inwiefern die sozio-genetischen Bedingungen in die sozialen Repräsentationen einfließen und diese doch zu abhängigen Variablen machen (Wagner, 1995, S. 2).

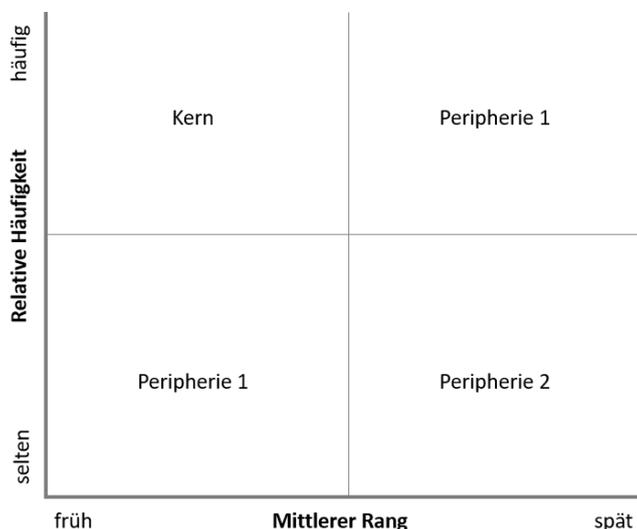
Bisher wurde die soziale Repräsentation von Home Office nach ausführlicher Recherche sowohl in Deutschland als auch in anderen Staaten nicht untersucht. Es gibt verschiedene Forschungsmodelle zur Untersuchung von sozialen Repräsentationen (Wagner et al., 1999, S. 101). Diese reichen dabei von qualitativen Designs, wie Inhaltsanalysen, Beobachtungen und Analysen von Wortassoziationen, bis zu quantitativen Designs, wie der Erhebung von Umfragedaten. In der Forschung von sozialen Repräsentationen ist es üblich, quantitative und qualitative Ansätze miteinander zu verbinden (so auch Rodrigues, Ballester, Saenz-Navajas & Valentin, 2015). Eine Methode dabei ist die Kern-

Peripherie-Analyse, die im folgenden Abschnitt vorgestellt wird und auch in dieser Arbeit als Methode genutzt wird.

2.2.5 Kern-Peripherie-Analyse

Die Kern-Peripherie-Analyse ist auf Jean Claude Abric (1993) zurückzuführen. Sie bietet die Möglichkeit soziale Repräsentationen zu einem Objekt oder Phänomen grafisch darzustellen. Abric (1993) stellt zwei Charakteristika von sozialen Repräsentationen besonders in den Vordergrund. Hierzu zählt zum einen gleichzeitig die relative Beständigkeit und Stärke sowie stetige Dynamik und Flexibilität von sozialen Repräsentationen. Zum anderen sind es die hohe Übereinstimmung und interindividuellen Unterschiede von sozialen Repräsentationen bei Gruppen (Abric, 1993, S. 75). Bei der Kern-Peripherie-Analyse werden Assoziationen zu einem Objekt, wie in dieser Arbeit Home Office, dem Kern oder der Peripherie zugeordnet. Die Nutzung von freien Assoziationen zur Erhebung von sozialen Repräsentationen eignet sich besonders gut, da diese kaum Verzerrungen von sozialer Erwünschtheit unterliegen (Kulich, el Sehity & Kirchler, 2005, S. 1). Zeitgleich kann durch diesen unstrukturierten Zugang aufgrund der Nennungs- und Rangfolge der Assoziationen die Stärke der Assoziation hinsichtlich der Zuordnung zum Kern oder zur Peripherie ermöglicht werden.

Abbildung 8: Vierfeldertafel der Kern-Peripherie-Analyse



Quelle: Eigene Darstellung nach Vergès, 1992 und Vergès, 1994 zitiert in Kulich, et al., 2005, S. 3

Der Kern beinhaltet starre und robuste Vorstellungen, die in hoher Homogenität und Übereinstimmung von der Gruppe angenommen werden. Die Assoziationen im Kern sind verbunden mit dem kollektiven Gedächtnis sowie der Historie der Gemeinschaft. Darüber hinaus stellt der Kern die zentrale Bedeutung für die soziale Repräsentation

eines Objektes dar und bestimmt die Gemeinschaft. Zusätzlich zeichnet sich der Kern dadurch aus, dass er nicht sensibel gegenüber dem unmittelbaren Kontext oder der Situation ist. (Abric, 1993, S. 76)

Der Peripherie werden Elemente zugeordnet, die auf individuellen Erfahrungen beruhen, flexibler und auch sensibler gegenüber Einflüssen aus dem aktuellen Weltgeschehen sind. Somit sind die Assoziationen der Peripherie heterogener und können auch widersprüchliche Elemente enthalten. Die Peripherie hat drei Funktionen (Abric, 1993, S. 76):

- Anpassungsmöglichkeit an die Kontexte und Umstände
- Differenzierungsmöglichkeit der Inhalte
- Schutz des Kerns

Kulich et al. (2005, S. 2) sprechen in ihren Werken von der lexikographischen Analyse anstatt von der Kern-Peripherie-Analyse, da sie der Meinung sind, dass auch so der quantitative Methodenteil neben den Assoziationen von inhaltlicher Natur zum Ausdruck kommt.

Rückblickend auf den Theorieteil wurde bisher das Forschungskonstrukt Home Office differenziert beleuchtet. Neben den Definitionen und der Relevanz von Home Office stand hierbei besonders der aktuelle Forschungsstand in Hinblick auf die Auswirkungen sowie Vor- und Nachteile auf organisatorischer, individueller und sozialer Ebene im Vordergrund. Im Anschluss wurde die Theorie der sozialen Repräsentationen vorgestellt und hinsichtlich ihrer Funktion und Auswirkungen auf das Zusammenleben in der Gesellschaft beschrieben. Im folgenden Kapitel werden darauf aufbauend aus der aktuellen Theorie zu Home Office Forschungsfragen und Hypothesen hergeleitet, um die soziale Repräsentation zur Begrifflichkeit Home Office zu erforschen.

3 Empirischer Teil

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit den aus der Theorie hergeleiteten Forschungsfragen und Hypothesen, dem Studiendesign, der definierten Stichprobe sowie der Erhebungs- und Auswertungsmethode.

3.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Da Home Office in den vergangenen Jahren stark an Relevanz gewonnen hat und vielen Unternehmen die Entscheidung bevorsteht, wie sie das Angebot von Home Office nach dem Ende der Pandemie fortführen sollen (Stettes & Voigtländer, 2021 zitiert in Wirth, 2022, S. 7; Backhaus et al., 2020 zitiert in Backhaus et al., 2021, S. 2; Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2021; Frodermann et al., 2021, S. 9), ist es von hohem Interesse zu erfahren, wie Home Office in der deutschen Bevölkerung sozial repräsentiert ist. Mit den sozialen Repräsentationen kann das Handeln und Entscheiden der Menschen besser verstanden werden (Flick, 1991, S. 23). Soziale Repräsentationen unterliegen einer stetigen Dynamik (Flick, 1991, S. 28). Somit lässt sich annehmen, dass sich die Vorstellung von Home Office durch die COVID-19-Pandemie ebenfalls weiterentwickelt hat. Es ist wichtig zu begreifen, was die bestehenden Mitarbeitenden und potenziellen Mitarbeitenden unter Home Office verstehen, und wie sich verschiedene Gruppen hinsichtlich Home Office innerhalb der sozialen Repräsentation voneinander abgrenzen. Deshalb werden für diese Arbeit die folgenden Forschungsfragen aufgestellt:

1. Welche sozialen Repräsentationen bestehen zu Home Office innerhalb der deutschen Bevölkerung?
2. Wie werden die sozialen Repräsentationen bewertet?

Zusätzlich ist es von Interesse die sozialen Repräsentationen auf Unterschiede hinsichtlich differenzierter Faktoren zu untersuchen, da sich aufgrund von Diskurs und Austausch verschiedene Gruppen bilden können (Flick, 1991, S. 28). Die Vergleichsgruppen, die bei den folgenden Forschungsfragen ausgewählt werden, begründen sich aus den bisherigen deutschen Studien- und Umfrageergebnisse zu Home Office (siehe 2.1).

Ein möglicher Unterschied hinsichtlich der sozialen Repräsentation könnte die Auslebung und der Wunsch nach einer Möglichkeit von Home Office sein. Dies ergibt sich aus dem Review von Flüter-Hoffmann & Stettes (2022), welcher die Unterschiede und gesehenen Vor- und Nachteile von Home Office zum Ausdruck gebracht hat (siehe 2.1.6). Um die sozialen Strukturen wahrzunehmen und mögliche verschiedene Wissenssysteme zu identifizieren, ist es relevant neben den Mitarbeitenden im Home Office auch

weitere Personen der Gesellschaft zu betrachten. Im Jahr 2020 hatten noch mehr als die Hälfte der Deutschen (63,3 Prozent) keine Möglichkeit Home Office zu machen (Hammermann & Voigtländer, 2020, S. 66). Dies ist ein beachtlicher Anteil, der differenziert betrachtet werden sollte. Daher kommt es zu der dritten Forschungsfrage:

3. Wie unterscheidet sich der Kern und die Peripherie der sozialen Repräsentation zwischen Beschäftigte im Home Office, Beschäftigte mit unerfülltem Home Office-Wunsch und Beschäftigte ohne Home Office-Wunsch?

Da die Studie von Flüter-Hoffmann & Stettes (2022, S. 22ff.) festhält, dass Mitarbeitende im Home Office häufiger eine bessere Beziehung zu ihren Vorgesetzten haben und autonomer sind. Weiterhin bekommen sie häufiger positives Feedback als Mitarbeitende mit unerfülltem Home Office-Wunsch. Daraus ergibt sich hinsichtlich eines Vergleichs der Grundstimmung dieser Gruppen folgende gerichtete Hypothese:

3.1 Die Grundstimmung der Beschäftigten im Home Office ist positiver als die Grundstimmung der Beschäftigten mit unerfülltem Home Office-Wunsch.

Des Weiteren wurde dargestellt, dass Mitarbeitende ohne Home Office-Wunsch ihre Aufgabe und Stelle innerhalb des Unternehmens als besonders relevant wahrnehmen. Die persönliche Kommunikation spielt eine bedeutende Rolle und der unerfüllte Wunsch nach Home Office steigt, je häufiger die Mitarbeitenden bei ihrer Arbeit im Büro unterbrochen werden (Flüter-Hoffmann & Stettes, 2022, S. 22ff.) Daher wird additiv folgende Hypothese aufgestellt:

3.2 Die Grundstimmung der Beschäftigten ohne Home Office-Wunsch ist positiver als die Grundstimmung der Beschäftigten mit unerfülltem Home Office-Wunsch.

Hinsichtlich des Vergleichs von Beschäftigten im Home Office und Beschäftigten ohne Home Office-Wunsch wurde aufgezeigt, dass die Mitarbeitenden ohne Home Office-Wunsch von mehr Unterstützung durch Kolleg*innen, einem höheren Gefühl der Wichtigkeit und dem Gefühl einer Gemeinschaft anzugehören, berichten (Flüter-Hoffmann & Stettes, 2022, S. 22ff.):

3.3 Die Grundstimmung von Beschäftigten im Home Office ist negativer als die Grundstimmung von Beschäftigten ohne Home Office-Wunsch.

Wie in Abschnitt 2.1.4 beschrieben haben die Unternehmen ebenfalls ein hohes Interesse an den Chancen und Risiken von Home Office und eine eigene Perspektive auf Home Office. Um die Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich der Gedanken, Ideen und Vorstellungen zwischen den Unternehmen und den Mitarbeitenden

festzuhalten, wird eine weitere Subforschungsfrage aufgestellt. Die Personen mit Personalverantwortung sollen hierbei die Unternehmensseite repräsentieren, da diese in der Praxis als Unternehmensseite mitentscheiden können, wie Home Office gehandhabt wird, und damit im Idealfall eine Lösung im Einvernehmen mit den Mitarbeitenden treffen sollten, um das Potenzial von Home Office nutzen zu können.

4. Wie unterscheidet sich die soziale Repräsentation von Home Office zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden?

Bezugnehmend auf die Polarität von Home Office lässt sich bei dem Vergleich zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden eine ungerichtete Hypothese aufstellen. Die Faktoren zur Bewertung von Home Office unterscheiden sich stark und auch die Einschätzungen dieser sind sehr differenziert (siehe Abschnitt 2.1.3 und 2.1.4). Je nach Ausmaß von Home Office, Umsetzung, Führung und Kultur auf der Seite des Unternehmens sowie der Rollen, Arbeitsfelder und persönlichen Faktoren auf Seiten der Mitarbeitenden werden mehr Chancen oder mehr Risiken wahrgenommen.

4.1 Die Grundstimmung der Unternehmen unterscheidet sich von der Grundstimmung der Mitarbeitenden.

Ebenso wurden in der Forschung bereits verschiedene persönliche Faktoren gegenübergestellt. In Abhängigkeit davon wurden unterschiedliche Ausprägungen von zum Beispiel Arbeitszufriedenheit, Belastungen und Arbeitserfolgen im Home Office festgestellt. Hierzu zählt der Vergleich von Frauen und Männern (Demmelhuber et al., 2020, S. 3), Menschen mit Kindern und ohne Kinder (Stettes, 2018, S. 2), Alleinlebende und Nicht-Alleinlebenden (Pfnür et al., 2020, S. 50ff.) sowie Menschen auf dem Land und in der Stadt (Pfnür et al., 2020, S. 64ff). Auch diese Unterschiede können zu verschiedenen Bewertungen der sozialen Repräsentationen führen, sodass die fünfte Forschungsfrage lautet:

5. Gibt es unterschiedliche soziale Repräsentationen hinsichtlich der soziodemographischen Daten (Geschlecht, Kinder, Wohnverhältnisse und Ländlicher Lage)?

Hinsichtlich der Grundstimmung von Home Office, die mit bewerteten Assoziationen erhoben werden, lassen sich vier Hypothesen aufstellen. Auf Basis der Studie von Demmelhuber et al. (2020, S. 3) stellt das Home Office für Frauen eine Doppelbelastung dar. Dies führt zu der gerichteten Hypothese:

5.1 Die Grundstimmung von Frauen zu Home Office ist negativer als die von den Männern.

Wenn ein Kind oder mehrere Kinder im Haushalt leben, dann kommt es dazu, dass die Arbeit zwischenzeitlich unterbrochen wird und sich dies negativ die Konzentration und die Aufmerksamkeit auswirkt (Stettes, 2018, S. 2), wodurch die folgende Hypothese aufgestellt wird:

5.2 Die Grundstimmung von Personen mit Kindern zu Home Office ist negativer als bei Personen ohne Kinder.

Die folgenden gerichteten Hypothesen basieren auf der empirischen Studie von Pfnür, Gauger, Bachtal & Wagner aus dem Jahr 2020, (S. 50ff. und S. 64ff.), die feststellten, dass alleinlebende Personen im Home-Office Einsamkeit verspüren und dass die Zufriedenheit im Home Office steigt, je ländlicher die Wohnlage ist:

5.3 Die Grundstimmung bei Alleinlebenden zu Home Office ist negativer als bei Personen, die in einem Mehrpersonenhaushalt leben.

5.4 Die Grundstimmung bei Menschen mit städtischer Wohnlage zu Home Office ist negativer als bei Menschen, die in einem Dorf bzw. im Grünen wohnen.

3.2 Studiendesign

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen wird eine nicht-experimentelle Querschnittstudie durchgeführt (Koch, Gebhardt & Riedmüller, 2016, S. 12). Es handelt sich bei der Studie um eine Querschnittstudie, da die Proband*innen zu einem bestimmten Zeitpunkt befragt werden. Das Ergebnis der Studie stellt eine Momentaufnahme dar, da die sozialen Repräsentationen einer hohen Dynamik unterliegen (Abric, 2001 zitiert in Kulich et al., S. 1). Die Forschungsmethode beinhaltet eine Kombination aus einer quantitativen und qualitativen Methode, da zum einen die Assoziationen einen hohen qualitativen Charakter beinhalten (Kulich et al., 2005, S. 2). Zum anderen werden diese zeitgleich mittels Polaritäten bewertet und hinsichtlich Anzahl der Nennung und Rangfolge in der Kern-Peripherie-Analyse quantitativ ausgewertet (siehe 3.3).

3.2.1 Freie Assoziationen

Soziale Repräsentationen, wie in Abschnitt 2.2.2 dargestellt, werden über den alltäglichen Diskurs und die Sprache entwickelt und weitergegeben. Daher werden zur Erhebung von sozialen Repräsentationen häufig Assoziationen zu einem Stimulus abgefragt. In der vorliegenden Arbeit ist dieser Stimulus das Objekt Home Office. Die Assoziationen bieten einen Zugang zu unstrukturierten Wissensvorstellungen, die frei von Verzerrungen der sozialen Erwünschtheit sind (Kulich et al., S. 1). Freie Assoziationen bringen eine Sammlung von Gedanken der Proband*innen hervor, die aus verschiedenen

Informationen, wie Wörtern, einzelnen Wortfragmenten, Kategorien oder Reimen, bestehen können (Nelson, McEvoy & Dennis, 2000, S. 887). Diese geben Aufschluss über das implizite Gedächtnis (Nelson et al., 2000, S. 887). Die Analyse der freien Assoziationen erfasst stabile Aspekte von Netzwerken, die als Gemeinsamkeiten auf Basis von Erfahrungen innerhalb einer sozialen Gruppe vorkommen (Nelson et al., 2000, S. 895). Das Verfahren von freien Assoziationen ist nicht für die Auswertung von Wissensstrukturen einzelner Personen geeignet und mit steigender Anzahl an abgefragten Assoziationen sollte die Stärke der zu Beginn genannten Assoziationen nicht unterschätzt werden (Nelson et al., 2000, S. 895). Die soziale Repräsentation stellt keine objektive Realität oder Beschreibung eines Objektes dar (Moscovici, 1984 zitiert in Schützeichel, 2018, S. 452), sondern basiert auf sozialen Diskursen, Erfahrungen und Emotionen (Joffe, 2003 zitiert in Gangl, Kastlunger, Kirchler & Voracek (2012, S. 604). Aus diesem Grund wird zu jeder genannten Assoziation eine Bewertung in Form von positiv, neutral oder negativ abgefragt (Gangl et al., 2012, S. 604). Damit können Polaritätsindizes erfasst und berechnet werden, die in Abschnitt 3.2.3 näher vorgestellt werden.

3.2.2 Kern-Peripherie-Analyse

Um die erhobenen Assoziationen zu analysieren, wird die Kern-Peripherie-Analyse gewählt. Die Bedeutung der einzelnen Bereiche geht aus Kapitel 2.2.5 hervor. Für den methodischen Einsatz ist es notwendig, die erhobenen Assoziationen in ein Kategoriensystem zu überführen, bei dem bspw. Synonyme angeglichen werden (Gangl et al., 2012, S. 606; Kulich et al., 2005, S. 9).

Die 30 häufigsten Assoziationen werden daraufhin jeweils anhand ihrer relativen Häufigkeit und ihres mittleren Rangs in der Vierfeldertafel der Kern-Peripherie-Analyse platziert. Zur Feststellung der Koordinaten innerhalb des Streudiagramms nach Kulich et al. (2005, S. 4ff.) werden zwei Formeln herangezogen. Hierzu stellt die relative Häufigkeit die Auftrittswahrscheinlichkeit einer Assoziation im Verhältnis zu den Assoziationen insgesamt dar. Der mittlere Rang betrachtet die durchschnittliche Position der Assoziation in der Gesamtheit der genannten Assoziationen.

Formel der relativen Häufigkeit einer Kategorie:

$$P(A_i) = f(A_i) = \frac{F(A_i)}{n}$$

Formel des mittleren Rangs einer Kategorie:

$$r(A_i) = \frac{\sum_{i=1}^n r_j A_i}{F(A_i)}, \text{ dabei ist } r_j(A_i) = \frac{R_j(A_i)}{k_j}$$

(Kulich et al., 2005, S. 4ff.)

Legende:

n = Stichprobengröße

$F(A_i)$ = Anzahl Assoziationen einer Kategorie i

$R_j(A_i)$ = Rang j von Assoziation der Kategorie i bei Person j

K_j = Gesamtzahl der Assoziationen bei Person j

3.2.3 Polaritäts- und Neutralitätsindex

Um die Bewertung der Assoziationen ebenfalls näher zu betrachten, wird auf der angegebenen Bewertung *positiv*, *neutral* oder *negativ* zu jedem Rang ein Polaritätsindex berechnet (De Rosa, 2002, S. 185). Dadurch ist es möglich, den zeitlichen Verlauf der Grundstimmung auf Basis der Abfolge der bewerteten Assoziationen zu betrachten. Dieser gibt Aufschluss darüber, wie der Stimulus in der Gemeinschaft konnotiert ist (De Rosa, 2002, S. 185). Zur Berechnung des Polaritätsindex wird die folgende Formel herangezogen:

Polaritätsindex pro Rang:

$$P = \frac{\text{Anzahl positiver Assoziationen} - \text{Anzahl negativer Assoziationen}}{n}$$

Die Polarität befindet sich dabei jeweils zwischen -1 und 1, wobei bei Werten $P \leq -.05$ von einer negativen Grundstimmung gesprochen wird. Bei einem Index $-.04 \leq P \leq .04$ wird eine ausgeglichene Grundstimmung angenommen und bei $P \geq .04$ ist eine positive Konnotation anzunehmen (De Rosa, 2002, S. 185).

Zur Überprüfung des Polaritätsindex wird zusätzlich der Neutralitätsindex berechnet. Dieser setzt sich wie folgt zusammen.

Neutralitätsindex pro Rang:

$$N = \frac{\text{Anzahl neutraler Assoziationen} - (\text{Anzahl positiver} + \text{negativer Assoziationen})}{n}$$

Der Neutralitätsindex dient der Überprüfung des Polaritätsindex und soll eine Tendenz zur Mitte ersichtlich machen (De Rosa, 2002, S. 186). Auch N kann einen Wert zwischen -1 und +1 annehmen. Ab $N \geq .04$ kann von einer hohen Neutralität gesprochen werden.

3.3 Zielgruppe

Zur Zielgruppe der Studie gehören alle deutschen Einwohner*innen. Es ist bewusst keine ausschließliche Befragung von Mitarbeitenden, die im Home Office arbeiten, durchgeführt worden. Dies ist damit zu begründen, dass auch weitere Beschäftigte oder Gruppen, wie zukünftige Arbeitnehmende im Home Office, eine Vorstellung von Home Office haben, die innerhalb ihrer Gruppe sozial repräsentiert wird. Das Abgrenzen von Gruppen über soziale Repräsentationen (Flick, 1991, S. 28) ist ein fester Bestandteil der Theorie der sozialen Repräsentationen, weshalb dies bei dieser Studie nicht außer Acht gelassen werden sollte. Da es in der Forschung kaum möglich ist die Grundgesamtheit zu befragen, wird eine Stichprobenwahl vorgenommen. Diese folgt dem Prinzip der Randomisierung und ist damit eine Zufallsauswahl der Proband*innen (Koch et al., 2016, S. 23f.). Für die vorliegende Masterarbeit wird eine Proband*innenzahl von ungefähr 250 Menschen angestrebt.

3.4 Erhebung

Im Folgenden werden das Erhebungsinstrument und die Durchführung der Erhebung mittels Fragebogen detailliert erläutert.

3.4.1 Erhebungsinstrument

Als Forschungsinstrument wird ein Online-Fragebogen gewählt, da hiermit die Daten zur Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen und den daran anschließenden Hypothesen ideal erhoben werden. Wie bereits am Ende des Kapitels 2.2.4 beschrieben, eignet sich zur Erhebung sozialer Repräsentationen eine Mischung aus qualitativen und quantitativen Forschungselementen. Nach Döring und Bortz (2016, S. 398) kann mittels eines Fragebogens ebenfalls subjektives Erleben erfasst werden, wodurch die offenen Antwortfelder für die Assoziationen im Fragebogen den qualitativen Teil darstellen. Bei der Abfrage von Assoziationen bietet ein Online-Fragebogen den Vorteil der Anonymität (Döring & Bortz, 2016, S. 398). Durch die Abwesenheit von Interviewpartner*innen oder Testleiter*innen wird die Verzerrung der Daten durch soziale Erwünschtheit minimiert, sodass die Aussagekraft der Antworten hochgehalten wird. Des Weiteren ist es möglich mittels des Online-Fragebogens eine weitreichende und große Stichprobe zu erreichen (Döring & Bortz, 2016, S. 398). Eine große Stichprobe ist bei der in dieser Arbeit verwendeten Kern-Peripherie-Analyse von besonderer Bedeutung, da quantitative Werte, wie die relative Häufigkeit und der mittlere Rang, von den qualitativ behafteten Assoziationen ermittelt und interpretiert werden. Hierzu ist es notwendig, dass eine Stichprobengröße „im drei- bis vierstelligen Bereich“ (Döring & Bortz, 2016, S. 305) erreicht wird, um

eine Repräsentativität der Ergebnisse zu gewährleisten. Zusätzlich ist die Analyse von sozialen Repräsentationen nicht für die individuelle Ebene sondern für Gruppen geeignet (Nelson et al., 2000, S. 895). Dies spricht ebenfalls für eine Fragebogenstudie und gegen den Einsatz von rein qualitativen Methoden, wie Interviews oder Fokusgruppen.

Der Online-Fragebogen wurde mittels Sosci Survey erstellt und gestreut. Dieser besteht aus einer Instruktion und drei Teilen. Vor der Erhebung wurde ein Pretest mit fünf verschiedenen Proband*innen durchgeführt. Auf Basis der Rückmeldungen wurde beispielsweise in der Instruktion die ungefähre Zeitdauer angegeben und hinzugefügt, dass das Smartphone am besten im Querformat gehalten werden sollte. Dies erleichtert die Darstellung der offenen Felder für die Assoziationen und die Darstellung der danebenstehenden Felder zur Bewertung der Assoziation. Zusätzlich wurden minimale sprachliche Veränderungen vorgenommen, um Verständnisschwierigkeiten zu reduzieren. Die vollständige Version des Fragebogens befindet sich im Anhang (siehe Anhang). Der finalisierte Fragebogen gestaltet sich wie folgt:

Die Instruktion beinhaltet das Forschungsthema und die durchschnittliche Beantwortungszeit von fünf bis sieben Minuten, um den Proband*innen einen kurzen Überblick zu geben. Anschließend wird zugesichert, dass ihre Daten anonym bleiben und es bei der Beantwortung der Fragen keine richtigen und falschen Antworten gibt. Eine einheitliche Instruktion erhöht die Durchführungsobjektivität bei Fragebögen. Dies ist wichtig, um vergleichbare und von den Testleiter*innen unabhängige Ergebnisse zu erzielen (Moosbrugger & Kelava, 2020, S. 18).

Nach der Instruktion wird eine nominale Filterfrage nach dem Wohnsitz in Deutschland mit den möglichen Antworten „Ja“ und „Nein“ hinzugefügt, um die relevante Zielgruppe zu erreichen. Bei Proband*innen, die diese Frage verneint haben, wird sich herzlich für ihre Bereitschaft an der Studie teilzunehmen bedankt und der Fragebogen an dieser Stelle beendet. Bei Bejahung der Frage werden die Proband*innen im Anschluss daran auf der folgenden Seite des Fragebogens darauf aufmerksam gemacht, dass sie bei der kommenden Frage möglichst spontan und nach ihrer ersten Intuition antworten sollen. Dies ist bei der Erhebung von freien Assoziationen besonders wichtig (Nelson et al., 2000, S. 887). Auf der nächsten Seite folgt die offene Abfrage nach bis zu zehn Assoziationen zum Begriff „Home Office“ und der Bewertung jeder Assoziation mit positiv, neutral oder negativ. Die zehn offenen Antwortfelder für die Gedanken, Ideen und Bilder zum Begriff Home Office sind hierbei untereinander angeordnet. Neben jedem offenen Antwortfeld befinden sich die dreistufige Likert-Skala mit dem Antwortformat 1 = „Positiv“, 2 = „Neutral“ und 3 = „Negativ“. So kann gleichzeitig die Grundstimmung zu Home Office

miterfasst werden. Verpflichtend sind hierbei lediglich die Angabe und Bewertung der ersten Assoziation.

Der zweite Teil des Fragebogens besteht aus Fragen zu der aktuellen beruflichen Situation und der Erfahrung mit Home Office. Hierzu wird zuerst die aktuelle berufliche Tätigkeit, der höchste berufliche Abschluss und die Branche abgefragt. Die verwendeten Items sind hierbei an die demographischen Standards des Statistischen Bundesamts (2016, S. 43f.) angelehnt. Auf der Folgeseite werden mit weiteren Items die aktuellen Arbeitsstunden pro Woche, das Tragen von Personalverantwortung sowie die Möglichkeit Home Office im Rahmen der aktuellen Stelle auszuüben als auch den Wunsch nach Home Office abgefragt. Die Arbeitsstunden pro Woche werden metrisch mit einem offenen Antwortfeld, indem Zahlen eingetragen werden können, abgefragt. Bei dem Tragen von Personalverantwortung, können die Proband*innen zwischen den nominalen Antworten „Ja“ und „Nein“ wählen und bekommen bei Bejahung zwei Subfragen gestellt, die die Jahre und Anzahl an Mitarbeitenden in der Personalverantwortung erheben. Diese werden intervallskaliert abgefragt. Das Antwortformat zum Zeitraum der Personalverantwortung ist 1 = „Weniger als 1 Jahr“, 2 = „1 – 2 Jahre“, 3 = „3 – 5 Jahre“, 4 = „6 – 10 Jahre“ und 5 = „Über 10 Jahre“. Bei der Frage zu den unterstellten Mitarbeitenden gibt es die Antwortmöglichkeiten 1 = „1 – 5 Mitarbeitende“, 2 = „6 – 10 Mitarbeitende“, 3 = „11 – 20 Mitarbeitende“, 4 = „21 – 50 Mitarbeitenden“, 5 = „51 – 100 Mitarbeitende“ und 6 = „Über 100 Mitarbeitende“. Die Frage nach dem Wunsch nach Home Office orientiert sich an den drei Gruppen Beschäftigte im Home Office, Beschäftigte mit unerfüllten Home Office-Wunsch und Beschäftigte ohne Home Office-Wunsch nach Flüter-Hoffmann und Stettes (2022, S. 22f.). Die wortgetreuen Antwortoptionen auf nominaler Ebene sind hierbei 1 = „Ich arbeite teilweise oder ganz im Home Office“, 2 = „Ich arbeite nicht im Home Office, aber wünsche mir im Home Office zu arbeiten“ und 3 = „Ich arbeite nicht im Home Office, aber möchte auch nicht im Home Office arbeiten“. Ausgehend von dieser Frage gestaltete sich die nächste Seite des Fragebogens für die Proband*innen auf Basis der drei Gruppen leicht verschieden:

1. Beschäftigte im Home Office: Bei einer aktiven Ausübung von Home Office wird der Zeitraum in Jahren im Home Office sowie der prozentuale Anteil im Home Office pro Woche erfragt. Beide Antwortformate sind metrisch und erlauben die Eintragung einer Zahl im offenen Textfeld. Zusätzlich wird ordinalskaliert abgefragt, ob die Mitarbeitenden gerne weniger, mehr oder im gleichbleibenden Anteil im Home Office arbeiten wollen. In einer letzten Frage zum Home Office wird ermittelt, welcher Umweltfaktor (Beck, 2019, S. 19) das Ausmaß von Home Office hauptsächlich bestimmt. Hierbei können die Proband*innen zwischen 1 = „Vorgaben des Unternehmens zu Home Office“, 2 = „Meine

Tätigkeit“, 3 = „Meine Wohnsituation“, 4 = „Meine Familie“ und 5 = „Ich kann alles frei entscheiden“ wählen und zusätzlich in einem offenen Feld einen weiteren eigenen Faktor nennen.

2. Beschäftigte mit unerfüllten Home Office-Wunsch: Die Proband*innen mit einem unerfüllten Home Office-Wunsch werden zunächst gefragt, welche Faktoren sie von der Ausübung von Home Office abhalten. Die Antwortoptionen gestalten sich ähnlich wie bei der zuletzt beschriebenen Frage mit den Optionen 1 = „Vorgaben des Unternehmens zu Home Office“, 2 = „Meine Tätigkeit“, 3 = „Meine Wohnsituation“, 4 = „Meine Familie“ und 5 = „Ich arbeite aktuell nicht“ und einem optionalen weiteren offenen Antwortfeld. Im Anschluss daran wird das Ausmaß abgefragt, in dem die Person gerne vollständig oder anteilig im Home Office arbeiten würde (1 = „Ausschließlich im Home Office“, 2 = „Teilweise im Home Office und teilweise im Büro“ und 3 = „Lediglich bei Bedarf“). Zuletzt wird auf Basis der Theorie nach den Gründen für den Wunsch nach Home Office gefragt. Zur Auswahl stehen die nominalen Antwortmöglichkeiten 1 = „Ich verspreche mir mehr Ruhe zum konzentrierten Arbeiten“, 2 = „Ich kann meine Zeit flexibler einteilen“, 3 = „Ich spare mir dadurch einen langen Arbeitsweg“, 4 = „Ich bin näher bei meiner Familie“ und ein fünftes Antwortfeld, in dem selbst ein Grund formuliert werden kann.

3. Beschäftigte ohne Home Office-Wunsch: Diese Proband*innengruppe bekommt zwei zusätzliche Fragen. Die erste Frage erhebt, ob diese Personen schon einmal Erfahrung im Home Office gemacht haben (1 = „Ja“ und 2 = „Nein“), und die zweite Frage geht auf die Gründe gegen Home Office ein. Ebenfalls auf Basis der Literatur und Theorie werden hier die folgenden Antwortoptionen auf nominalskalierten Ebene vorgegeben: 1 = „Ich habe Home Office probiert und mich selbst dagegen entschieden“, 2 = „Ich sehe im Home Office keine Vorteile für mich“, 3 = „Ich möchte keinen Bürojob machen“, 4 = „Ich habe von schlechten Erfahrungen in meinem Umfeld mitbekommen“, 5 = „Meine Wohnsituation gibt es nicht her“ und ebenfalls ein sechstes offenes Feld, um einen weiteren Grund anzugeben.

Der letzte Teil des Fragebogens beinhaltet die soziodemographischen Daten. Diesbezüglich werden das Geschlecht, das Alter in Jahren, der Familienstand, das Bundesland, die Anzahl der Personen im Haushalt und ob die Proband*innen Kinder haben, abgefragt. Diese Fragen entstammen ebenfalls aus den demographischen Standards des Statistischen Bundesamts (2016, S. 40f.). Die Frage nach dem Geschlecht wird in Anbetracht der Aktualität um die Antwortoption 3 = „divers“ ergänzt. Bei Proband*innen mit Kindern wird zusätzlich abgefragt, wie viele Kinder sie unter 14 Jahre haben und wie alt diese Kinder in Jahren sind. Zur Überprüfung einer Hypothese wird zum Abschluss die Wohnlage mit den möglichen Antwortoptionen 1 = „Innenstadt“, 2 = „Nähe des

Zentrums“, 3 = „Stadtteil außerhalb der Stadt“, 4 = „Stadttrandlage“ und 5 = „Dorf/Im Grünen“ nach Pfnür et al. (2020, S. 64ff.) abgefragt.

Zum Ende des Fragebogens befindet sich noch ein offenes Antwortfeld, in dem Anmerkungen zum besseren Verständnis der gegebenen Antworten eingetragen werden können. Bevor die Proband*innen das Fenster des Fragebogens schließen, wird sich herzlich für ihre Teilnahme bedankt und die Möglichkeit zur Zusendung der Studienergebnisse im Nachhinein geboten.

3.4.2 Durchführung

Der Fragebogen wurde zwischen dem 09. Dezember 2022 und 03. Januar 2023 auf Sosci Survey veröffentlicht. In diesem Zeitraum wurde der Fragebogen über Mail-Verteiler und soziale Medien, wie Facebook, Instagram und WhatsApp, geteilt. Dabei wurde um die Teilnahme an der Umfrage gebeten und ebenfalls das erwünschte Teilen und Verbreiten der Umfrage betont. So konnten mögliche Schneeballeffekte genutzt werden.

Insgesamt wurde der Link des Fragebogens 842 Mal angeklickt, wovon 412 Personen den Fragebogen gestartet haben. Vollständig wurde der Fragebogen von 246 Personen ausgefüllt. Dies ist ein Anteil von 58,74 Prozent. Die meisten Abbrüche (112) sind auf der dritten Seite zu verzeichnen. Diese Seite beinhaltet lediglich den folgenden Text: *Bitte lesen Sie die Aufgabenstellung im nächsten Abschnitt genau durch und antworten Sie möglichst spontan. Es gibt hierbei keine richtigen oder falschen Antworten.* Es lässt sich an dieser Stelle vermuten, dass aufgrund des kurzen Textes möglicherweise unterstellt wurde, dass der*die jeweilige Proband*in nicht in die relevante Zielgruppe fällt und ohne den Text zu lesen das Fenster geschlossen wurde. Weitere 48 Abbrüche haben auf der vierten Seite stattgefunden. Diese Seite enthält die Abfrage der Assoziationen, sodass es möglich ist, dass den Proband*innen der Aufwand zu groß war oder sie den Fragebogen möglicherweise in einem ruhigeren Zeitfenster neugestartet haben.

3.5 Stichprobe

Bei der erreichten Stichprobe in dieser Arbeit handelt es sich um eine Ad-Hoc-Stichprobe, auch Gelegenheitsstichprobe genannt, da die Auswahl der Proband*innen zufällig auf Basis der Verfüg- und Erreichbarkeit stattgefunden hat (Döring & Bortz, 2016, S. 306). Dies ist nicht mit Zufallsstichproben zu verwechseln, bei denen auf Basis einer Populationsliste statistische Verfahren zufällig die Proband*innengruppe festlegen (Döring & Bortz, 2016, S. 307).

Insgesamt konnte nach Bereinigung der Daten (siehe Kapitel 3.6) eine Stichprobengröße von $n = 232$ erreicht werden. Der Großteil der Proband*innen mit 66,8 Prozent ist

weiblichen Geschlechts und 32,2 Prozent sind männlich. Das durchschnittliche Alter der Proband*innen beträgt $M = 33,96$ Jahre und mit insgesamt 32,3 Prozent ist die Altersgruppen der 18-jährigen bis 24-jährigen Proband*innen am stärksten vertreten. Danach folgt mit 23,3 Prozent die Altersgruppe der 25-jährigen bis 34-jährigen Proband*innen. Möglicherweise ist der hohe Anteil von 60,3 Prozent der Proband*innen, die „Ledig“ als Familienstand angeben haben, darauf zurückzuführen. 32,8 Prozent der Stichprobe sind verheiratet oder in einer eingetragenen Lebenspartnerschaft. Bezugnehmend auf die weiteren Merkmale, die ebenfalls Differenzierungsmerkmale bei den aufgestellten Hypothesen darstellen, lässt sich festhalten, dass 86,6 Prozent der Proband*innen keine Kinder, 3,4 Prozent ein Kind, 6,5 Prozent zwei Kinder und 3,0 Prozent drei Kinder haben. Hinsichtlich der Wohnsituation geben 22,4 Prozent der Proband*innen an, dass sie in einem Einpersonenhaushalt wohnen, wohingegen die weiteren Proband*innen in einem Mehrpersonenhaushalt leben. Die deutliche Mehrheit der Stichprobe mit 50,4 Prozent wohnt auf dem „Dorf/Im Grünen“. Des Weiteren geben 11,2 Prozent „Innenstadt“ und 21,6 Prozent „Nähe des Zentrums“ an. Die detaillierten Charakteristika der erreichten Stichprobe werden in der folgenden Tabelle 3 präsentiert:

Tabelle 3: Erreichte Stichprobe

		Häufigkeit	Prozent
Geschlecht	Männlich	75	32,2
	Weiblich	155	66,8
	Keine Angabe	2	0,9
Alter M = 33,96 Jahre	Unter 18 Jahre	13	5,6
	18 bis 24 Jahre	75	32,3
	25 bis 34 Jahre	54	23,3
	35 bis 44 Jahre	23	9,9
	45 bis 54 Jahre	42	18,1
	55 bis 64 Jahre	21	9,0
	65 Jahre und älter	4	1,7
Familienstand	Ledig	140	60,3
	Verheiratet/Lebenspartnerschaft	76	32,8
	Geschieden/Lebenspartnerschaft aufgehoben	8	3,4
	Verwitwet	1	0,4
	Keine Angabe	7	3,0
Bundesland	Bayern	8	3,4
	Baden-Württemberg	6	2,6
	Hessen	1	0,4

	Mecklenburg-Vorpommern	2	0,9
	Niedersachsen	4	1,7
	Nordrhein-Westfalen	209	90,1
	Rheinland-Pfalz	2	0,9
Beruflicher Abschluss	Noch in beruflicher Ausbildung (Berufsvorbereitungsjahr, Auszubildende*r, Praktikant*in, Student*in)	30	12,9
	Schüler*in und besuche eine berufsorientierte Aufbau-, Fachschule oder Ähnliches	8	3,4
	Keinen beruflichen Abschluss und bin nicht in beruflicher Ausbildung	2	0,9
	Beruflich-betriebliche Berufsausbildung (Lehre) abgeschlossen	39	16,8
	Berufsqualifizierender Abschluss einer beruflichschulischen Ausbildung (Berufsfachschule, Kollegschule)	7	3,0
	Abschluss einer Fach-, Meister-, Technikerschule, Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie oder Fachakademie	24	10,3
	Bachelor	50	21,6
	Diplom	34	14,7
	Master, Magister, Staatsexamen	15	6,5
	Promotion	5	2,2
	Sonstiges	18	7,7
Kind(er)	Keine Kinder	201	86,6
	1 Kind	8	3,4
	2 Kinder	15	6,5
	3 Kinder	7	3,0
	4 Kinder	1	0,4
Haushalt	Einpersonenhaushalt	52	22,4
	Zweipersonenhaushalt	62	26,7
	Dreipersonenhaushalt	31	13,4
	Vierpersonenhaushalt	44	19,0
	5+-Personenhaushalt	43	18,5
Wohnlage	Innenstadt	26	11,2
	Nähe des Zentrums	50	21,6
	Stadtteil außerhalb des Zentrums	21	9,1
	Stadtrandlage	18	7,8
	Dorf/Im Grünen	117	50,4

Quelle: Eigene Darstellung

Bezugnehmend auf die erreichte Stichprobe ist anzumerken, dass diese nicht die Gesamtheit der deutschen Bevölkerung repräsentiert. Nach den Angaben der Bundeszentrale für politische Bildung ist dies zum einen dadurch zu begründen, dass in der deutschen Bevölkerung der Anteil von Frauen und Männern nahezu ausgeglichen ist und in der Stichprobe ein weiblicher Überhang mit 66,8 Prozent zu verzeichnen ist. Außerdem konnte ebenfalls keine angleichende Altersverteilung in der Stichprobe zu der Altersverteilung in Deutschland erreicht werden. Innerhalb der Altersverteilung in Deutschland ist beispielsweise die Altersgruppe 50 bis 59 Jahre mit 16,2 Prozent am stärksten vertreten, wohingegen in der erreichten Stichprobe die Altersgruppe 18 bis 24 Jahre überproportional stark vorhanden ist. (<https://www.bpb.de/kurz-knapp>, 20.02.2023)

3.6 Auswertungsmethoden

Die Auswertung der Daten findet hauptsächlich in Excel und zum Teil in der Software SPSS statt. Für die Auswertung in SPSS werden zunächst die hinterlegten Skalenniveaus kontrolliert. Danach wird die Datenbereinigung hinsichtlich der plausiblen Antwortzeit und Sinnhaftigkeit der Antworten vorgenommen. Hierbei wurden jedoch keine Proband*innen aussortiert, da die Antwortzeit zum Beispiel bei nicht erwerbstätigen Personen aufgrund der wegfallenden Filterfragen sehr kurz sein kann und auch außergewöhnlichere Assoziationen in der Gesamtheit der sozialen Repräsentation nicht ausgelassen werden sollen. Daraufhin werden deskriptiv die soziodemographischen Daten zur Beschreibung der Stichprobe (n = 232) ausgewertet, wie bereits im vorhergehenden Kapitel dargestellt. Nach der deskriptiven Auswertung der soziodemographischen Daten werden die Items zu der beruflichen Situation und Home Office differenzierter betrachtet. Die Ergebnisse dieser Items befinden sich im ersten Kapitel des Ergebnisteils.

Um mit der Auswertung der sozialen Repräsentationen beginnen zu können, fand zunächst eine Datenbereinigung der Assoziationen statt (Duller, 2019, S. 47). Hierbei werden z.B. Rechtschreibfehler korrigiert, Groß- und Kleinschreibung verbessert oder auch bei der Verwendung von Synonymen ein einheitlicher Begriff genutzt. Bei der Angleichung von Synonymen wurde stark darauf geachtet den Eingriff in die Daten so gering wie möglich zu halten, um die Auswertungsobjektivität hochzuhalten (Moosbrugger & Kelava, 2020, S. 18). So wurden die Assoziationen nur angeglichen, wenn deutlich zu erkennen war, dass bei den Assoziationen der gleiche Aspekt im Vordergrund stand. Um einen Eindruck von den vorgenommenen Angleichungen zu bekommen, werden im Folgenden einige Beispiele gegeben. Antworten wie „Ablenkung“, „Ablenkungen durch Familie“ oder „Störeinflüsse“ wurden bspw. unter *Ablenkung* zusammengefasst. Ebenso wurden Ausdrücke wie „einsam“, „allein“ und „alleine“ unter dem Wort *Alleine*

zusammengefasst. Jedoch wurde das Wort „Isolation“ nicht zugeordnet, da es aufgrund der COVID-19-Pandemie nicht eindeutig dem vordergründigen Aspekt des Alleinseins hinzugefügt werden kann. Ein weiteres Beispiel stellen die Assoziationen rund um die *Arbeitskolleg*innen* dar. Hierbei wurde ebenfalls stark darauf geachtet, den vordergründigen Aspekt der Assoziationen nicht zu verfälschen. So wurden alle Assoziationen, wie „Keine Arbeitskolleg*innen“ oder „Weniger Kontakt zu Arbeitskolleg*innen“, zu *Arbeitskolleg*innen* vereinheitlicht. Steht bei den Assoziationen der Proband*innen jedoch der Austausch mit den Kolleg*innen im Vordergrund, so wurde dieser besondere Aspekt weiterhin berücksichtigt und zur Assoziation *Austausch* hinzugefügt. Ähnlich wurde dies bei den Assoziationen rund um den *Arbeitsweg* gehandhabt. Wenn in der Antwort der Proband*innen im Allgemeinen der Arbeitsweg angesprochen wurde, wurde dies zu *Arbeitsweg* vereinheitlicht. Steht in der Antwort jedoch zum Beispiel die Fahrtzeit, das Sparen der Anfahrtszeit oder die Fahrtkosten im Vordergrund, so wurden diese Unterpunkte zwischen *Fahrtzeit* und *Fahrtkosten* differenziert. Einige Assoziationen, die beispielsweise sehr lang waren oder nicht eindeutig zu einer anderen Assoziation vereinheitlicht werden konnten, wurden unberührt gelassen, um die Objektivität zu wahren.

Bei der Durchsicht der Assoziationen sind 14 Proband*innen aufgefallen, die entweder nur Leerzeichen in die Felder der Assoziationen oder kryptische Aneinanderreihungen von Buchstaben eingetragen haben, sodass diese Proband*innen aussortiert werden. Bei zehn weiteren Proband*innen sind die Wörter der Assoziationen verdreht und werden in die richtige Reihenfolge gebracht. Weiterhin wurde darauf geachtet, dass alle Assoziationen mit einer Bewertung von den Probanden*innen versehen sind und Bewertungen ohne dazugehörige Assoziationen herausgenommen wurden, um den Index nicht zu verfälschen. Nach der Bereinigung des Datensatzes bleiben 232 aussagekräftige Proband*innen erhalten, von denen 100 Prozent die erste Assoziation ausgefüllt und bewertet haben. Die Angabe weiterer Assoziationen nimmt im Verlauf immer weiter ab, sodass 222 Proband*innen eine zweite Assoziation eingetragen haben. Dies entspricht 95,69 Prozent der Stichprobe. Insgesamt wurden 1.390 Assoziationen erhoben und diese stellen nach der soeben beschriebenen Angleichung und Vereinheitlichung 278 verschiedene Assoziationen dar. Eine Auflistung der Assoziationen befindet sich im Anhang der Arbeit. In der folgenden Tabelle ist das genaue Verhältnis der Assoziationen zu Proband*innen zu entnehmen. Die Basis der relativen Häufigkeit bezieht sich an dieser Stelle auf die Stichprobengröße ($n = 232$).

Tabelle 4: Anzahl und Verteilung der Assoziationen

	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
1. Assoziation	232	100%
2. Assoziation	222	95,69%
3. Assoziation	212	91,38%
4. Assoziation	179	77,16%
5. Assoziation	144	62,07%
6. Assoziation	112	48,28%
7. Assoziation	98	42,24%
8. Assoziation	73	31,47%
9. Assoziation	62	26,72%
10. Assoziation	56	24,14%
Gesamt	1.390	

Quelle: Eigene Darstellung

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage wird über die gesamte Stichprobe hinweg eine Kern-Peripherie-Analyse mit den 30 häufigsten Assoziationen gemacht. Damit kann nachvollzogen werden, welche Assoziationen konsistent und starr mit dem Begriff Home Office (Kern) einhergehen und welche etwas weiter entfernt und flexibler mit Home Office in Verbindung stehen (Peripherie) (Kulich et al., 2005, S. 3). Hierzu wird auf der einen Seite der mittlere Rang der häufigsten Assoziationen mit der relativen Häufigkeit auf der anderen Seite in Verbindung gesetzt. Die Trennung der Assoziationen in Kern und Peripherie (Vier-Felder-Tafel) geschieht auf Basis der erhobenen Daten und Eintragungen in das Koordinatensystem (Kulich et al., 2005, S. 3). Dieser Prozess findet standardisiert auf Basis der numerischen Ergebnisse statt, wodurch eine hohe Auswertungsobjektivität gegeben ist (Moosbrugger & Kelava, 2020, S. 18).

Um die zweite Forschungsfrage zu beantworten, werden die Bewertungen der einzelnen Assoziationen zwischen positiv, neutral und negativ herangezogen. Hierbei wird betrachtet, wie sich die Bewertung mit der Reihenfolge der genannten Assoziationen verhält. Dazu werden pro Assoziationsrang die Anzahl der negativ bewerteten Assoziationen von der Anzahl der positiv bewerteten Assoziationen subtrahiert, um den sogenannten Polaritätsindex zu berechnen (De Rosa, 2002, S. 185f.). Damit kann veranschaulicht werden, wie die Affektivität und Grundstimmung innerhalb der Grundgesamtheit zu Home Office sind.

Bei der dritten und vierten Forschungsfrage steht jeweils ein Vergleich zwischen Gruppen an. Der Fokus liegt auf der Durchführung von jeweils einer Kern-Peripherie-Analyse pro Gruppe, um darauf aufbauend die inhaltlichen Unterschiede der sozialen

Repräsentationen beschreiben zu können. Um signifikante Unterschiede hinsichtlich der Grundstimmung feststellen zu können, werden Signifikanztests (t -Tests) zwischen den Gruppen auf Basis der Polarität ihrer angegebenen Assoziationen gemacht. Dafür wurde für jede*n Proband*in die Anzahl der negativen Assoziationen von der Anzahl der positiven Assoziationen subtrahiert und daraufhin durch die Länge der Assoziationskette dividiert (angelehnt an den Polaritätsindex in Kapitel 3.2.3). Diese Werte bilden den Vergleichswert zwischen den Gruppen, um zu identifizieren, ob die Grundstimmung positiver oder negativer ist. Nach Prüfung dieses Wertes auf Normalverteilung, kann ein t -Test durchgeführt werden.

Die abschließende, fünfte Forschungsfrage wird mittels des Einsatzes von Korrespondenzanalysen beantwortet. Hierzu ist auf Basis der Assoziationen eine gröbere Kategorienbildung notwendig. Diese Kategorienbildung findet deduktiv statt. Währenddessen wird ebenfalls darauf geachtet, die Verzerrung von qualitativen Daten durch den Forschenden gering zu halten (Kulich et. al, 2005, S. 2). Die Kategorienbildung besteht aus mehreren Schritten. Im ersten Durchgang werden die Assoziationen ihrem Inhalt entsprechend in zunächst sehr viele Kategorien eingegliedert. Daraufhin werden diese Kategorien immer weiter zusammenfasst, sodass final 26 Kategorien entstanden sind. Durch diese Kategorien und der dazugehörigen absoluten Häufigkeit von Assoziationen, die innerhalb einer Kategorie genannt wurden, kann die soziale Repräsentation von Home Office innerhalb der Bevölkerung beschrieben werden. Die Vorstellung der Kategorien befindet sich in Kapitel 4.6. Zur Vorbereitung werden Korrespondenztabelle in Excel erstellt, die dann in SPSS überführt werden. Innerhalb der Tabellen werden die Anzahl der angegebenen Assoziationen innerhalb der zu Beginn aufgestellten Kategorien pro Vergleichsgruppe aufgeführt. Diese bieten die Datenbasis für die vier durchzuführenden Korrespondenzanalysen zu den soziodemographischen Daten. Zusätzlich werden t -Tests zur Grundstimmung durchgeführt.

Nachdem die hergeleiteten Forschungsfragen und Hypothesen im vorangegangenen Kapitel beschreiben wurden, wurde ausführlich das Studiendesign bestehend aus den freien Assoziationen, der Kern-Peripherie-Analyse und des Polaritäts- und Neutralitätsindex erläutert. Daraufhin wurden das Erhebungsinstrument, die erreichte Stichprobe und abschließend die Auswertungsmethode dargestellt. Im folgenden Kapitel werden nun die Ergebnisse entlang den fünf Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen auf Basis der soeben beschriebenen Stichprobe und Auswertungsmethode präsentiert.

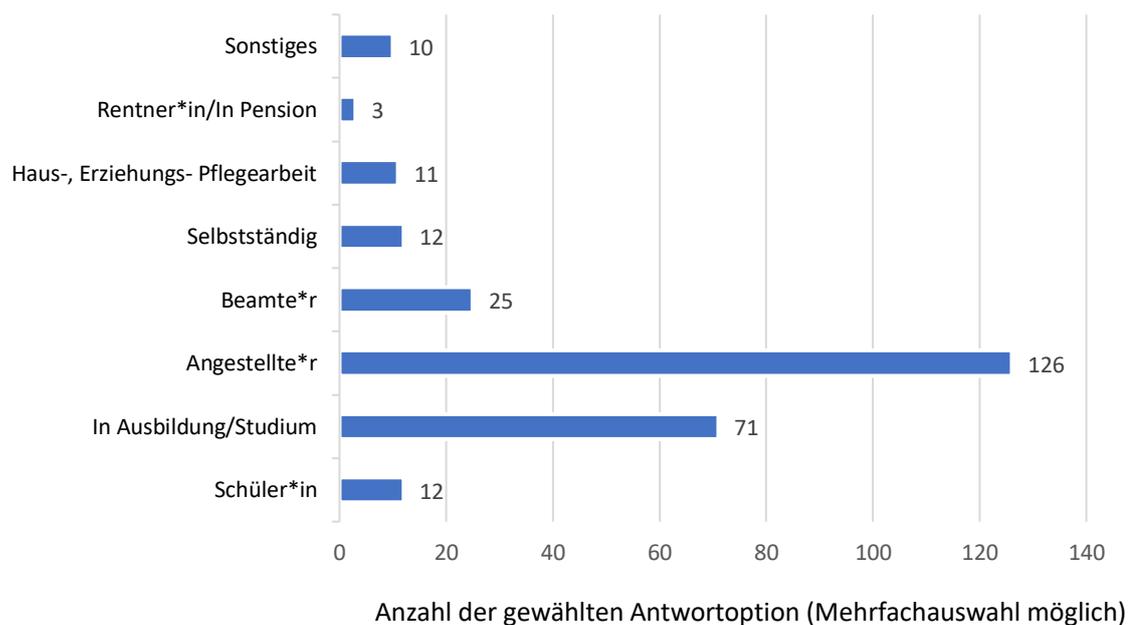
4 Ergebnisse

Im Ergebnisteil werden zuerst die deskriptiven Ergebnisse zu den Angaben der Proband*innen zu ihrer beruflichen Situation und den Erfahrungen mit Home Office beschrieben. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse zu den fünf Forschungsfragen mit den dazugehörigen Hypothesen vorgestellt.

4.1 Deskriptive Ergebnisse zur beruflichen Situation und Home Office

Von den 232 Proband*innen geben 65,08 Prozent an, dass sie in einem Angestellten- oder Beamtenverhältnis arbeiten. 30,60 Prozent der Proband*innen befinden sich noch in einer Ausbildung oder einem Studium. Da bei der Angabe der beruflichen Tätigkeit Mehrfachauswahl möglich war, haben 37 Proband*innen mehr als eine berufliche Tätigkeit angegeben.

Abbildung 9: Berufliche Tätigkeiten innerhalb der Stichprobe

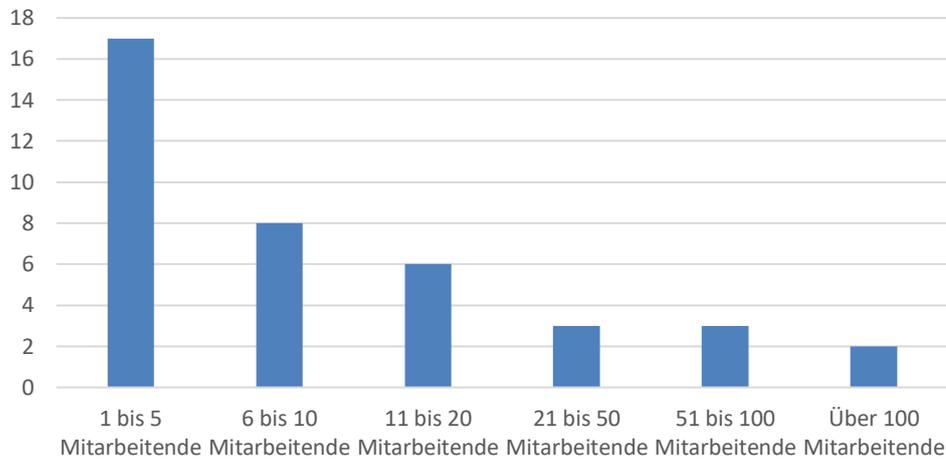


Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt sind 206 Proband*innen der gesamten Stichprobe erwerbstätig, sodass diese zu ihrer beruflichen Situation und den aktuellen Erfahrungen mit Home Office nähere Angaben gemacht haben. Die Erwerbstätigen arbeiten im Durchschnitt $M = 33,54$ Stunden pro Woche ($Sd = 11,79$). Das Minimum beträgt hierbei sechs Stunden und das Maximum 60 Stunden. Diese Ergebnisse wurden nach Ausschluss von drei Ausreißern berechnet, die aufgrund unplausibler numerischer Angaben in Bezug auf die Frage nicht berücksichtigt werden können (Döring & Bortz, 2016, S. 580). Von den erwerbstätigen

Personen in der Stichprobe tragen 39 Proband*innen (18,93 Prozent) Personalverantwortung. In den folgenden Abbildungen wird das personelle Ausmaß und der Zeitraum der Personalverantwortung dargestellt.

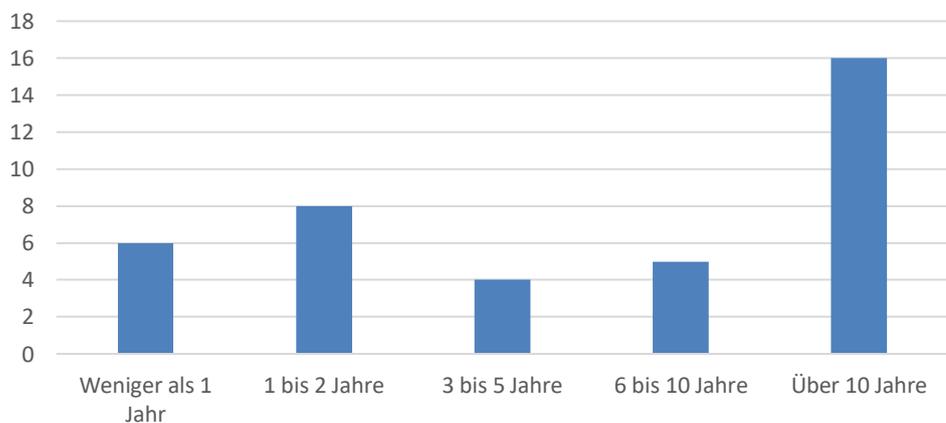
Abbildung 10: Verteilung der Personalverantwortung über Mitarbeitende



Quelle: Eigene Darstellung

Wie aus der Abbildung hervorgeht, führen die meisten Personalverantwortlichen einen bis fünf Mitarbeitende und die Häufigkeit von Personalverantwortlichen nimmt mit dem steigenden Ausmaß der Mitarbeitenden ab.

Abbildung 11: Zeitraum der Personalverantwortung

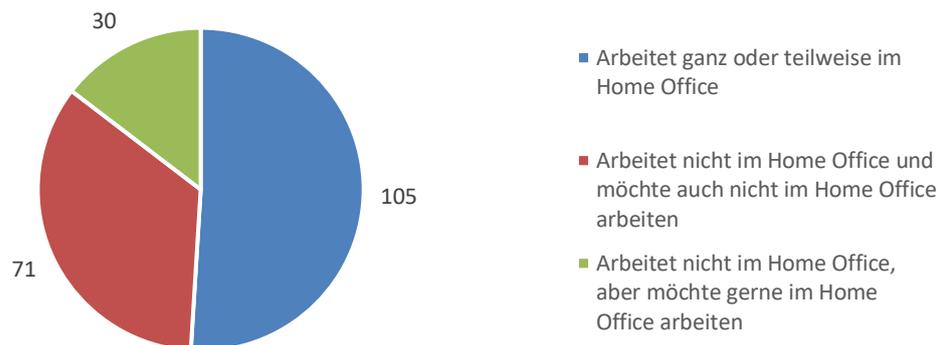


Quelle: Eigene Darstellung

Hinsichtlich der zeitlichen Erfahrung der Personalverantwortlichen wird deutlich, dass die meisten Personalverantwortlichen innerhalb der Stichprobe mehr als zehn Jahre Personalverantwortung tragen.

Werden die Erwerbstätigen der Stichprobe hinsichtlich ihrer Möglichkeit Home Office zu machen näher betrachtet, zeichnet sich folgende Verteilung ab.

Abbildung 12: Möglichkeiten nach Home Office der Erwerbstätigkeiten



Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt haben 50,97 Prozent ($n = 105$) die Möglichkeit in ihrer derzeitigen Tätigkeit Home Office auszuüben. 49,03 Prozent der Erwerbstätigen in dieser Stichprobe verfügen nicht über diese Möglichkeit. Differenzierter ist festzustellen, dass 29,70 Prozent der Mitarbeitenden ohne die Möglichkeit von Home Office den Wunsch nach Home Office äußern und die anderen 70,30 Prozent nicht im Home Office arbeiten möchten.

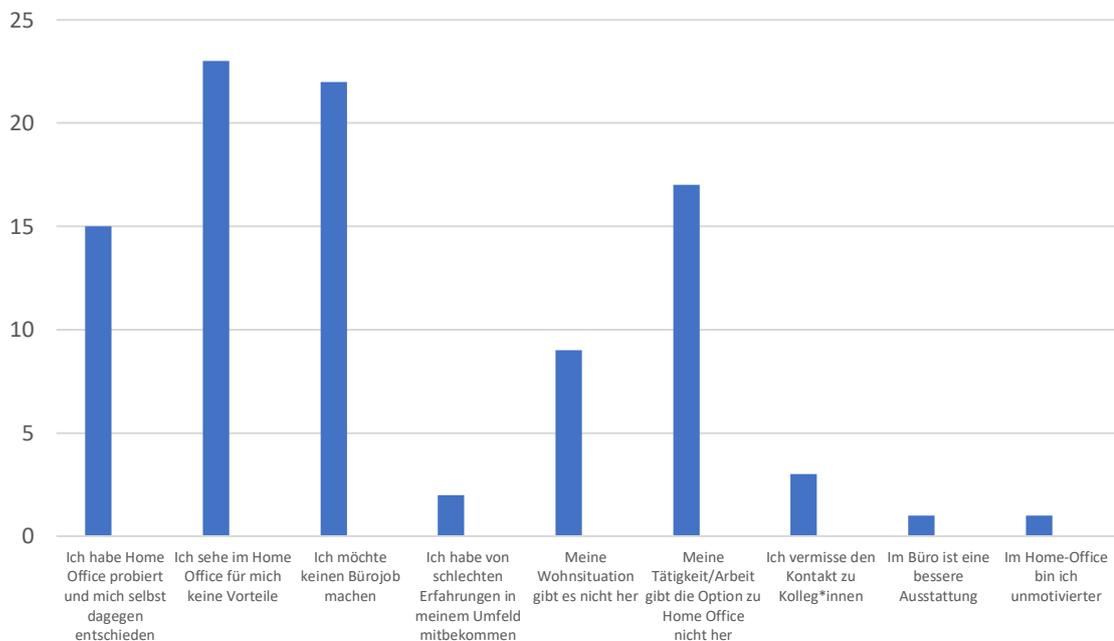
Tiefergehend werden jeweils in den folgenden Abschnitten die drei Gruppen „Mitarbeitende im Home Office“, „Mitarbeitende mit unerfülltem Home Office-Wunsch“ und „Mitarbeitende ohne Home Office-Wunsch“ näher beschrieben.

Wird die Gruppe der Mitarbeitenden mit Home Office Möglichkeit näher betrachtet, so ist festzuhalten, dass diese im Durchschnitt $M = 47,07$ Prozent ($Sd = 29,31$) der Arbeitszeit im Home Office verbringt. Die gesamte Spannweite ist hierbei von zwei bis 100 Prozent innerhalb der Gruppe nahezu ausgeschöpft. Durchschnittlich arbeiten die Mitarbeitenden seit $M = 4,31$ Jahren ($Sd = 7,69$) im Home Office. Der Großteil (77,00 Prozent) der Mitarbeitenden, die die Möglichkeit zu Home Office haben, sind mit dem Anteil im Home Office vollkommen zufrieden. 10,48 Prozent der Mitarbeitenden würden gerne vermehrt im Home Office arbeiten. Demgegenüber stehen 12,38 Prozent der Mitarbeitenden mit einem Wunsch weniger im Home Office zu arbeiten. Als Faktoren, die das Ausmaß von Home Office bestimmen, werden zu 65,71 Prozent das Unternehmen oder die Tätigkeit genannt und zu 24,76 Prozent können die Mitarbeitenden das Ausmaß vollkommen selbst festlegen. Weitere selten genannten Faktoren sind die Familie, die Wohnsituation sowie die COVID-19-Pandemie.

Von den Proband*innen, die nicht im Home Office arbeiten und keinen Wunsch nach Home-Office haben, konnten 54,93 Prozent bereits Erfahrungen im Home Office in der Vergangenheit machen. Dahingegen hatten 45,07 Prozent noch keine persönlichen

Berührungspunkte mit Home Office in ihrer beruflichen Tätigkeit. Besonders stark ist bei der Gruppe der Mitarbeitenden ohne Home Office-Wunsch die Branche „Gesundheit und Soziales“ (36,62 Prozent) und „Sonstiges“ (25,35 Prozent) vertreten. Die Gründe gegen den Wunsch Home Office zu machen, werden in der folgenden Abbildung dargestellt. Hierbei war Mehrfachauswahl möglich.

Abbildung 13: Gründe gegen die Arbeit im Home Office



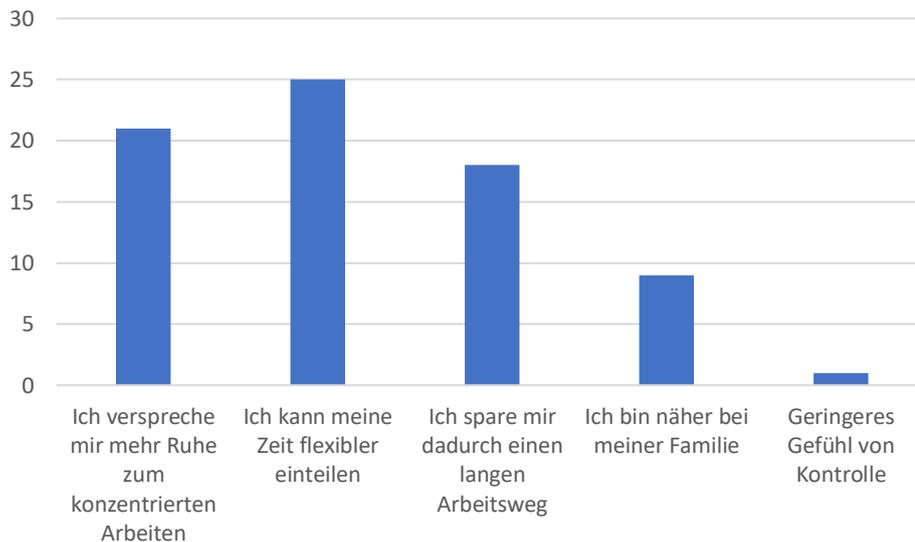
Quelle: Eigene Darstellung

Der am häufigsten genannte Grund gegen die Arbeit aus dem Home Office ist der fehlende persönliche Vorteil für die Mitarbeitenden. Danach folgen die Gründe, dass die Personen keinen Bürojob machen möchten und dass ihre aktuelle Tätigkeit keine Home Office-Option hergibt. Hierbei ist der Aspekt zu berücksichtigen, dass die Stichprobe nicht nur auf Mitarbeitenden mit Bürotätigkeiten begrenzt ist, sodass sich wie bereits erwähnt in diesem Teil der Stichprobe auch einige Mitarbeitende aus dem Gesundheits- oder Bildungswesen wiederfinden, die möglicherweise aufgrund ihrer Tätigkeit kein Home Office ausüben können.

Die Gruppe der Mitarbeitenden mit unerfülltem Wunsch nach Home Office gab zu 83,33 Prozent an, dass sie aufgrund der Tätigkeit (63,33 Prozent) oder der Vorgaben des Unternehmens (20,00 Prozent) kein Home Office ausüben können. Weitere Gründe waren hierbei die Familie oder auch die Wohnsituation. Bei der Wunschvorstellung des idealen Ausmaßes von Home Office gaben 70,00 Prozent *Teilweise im Büro und teilweise im Home Office* und 30,00 Prozent *Lediglich bei Bedarf* an. Die darüber hinaus zur Verfügung stehende Antwortoption *Ausschließlich im Home Office* wurde gar nicht gewählt.

Die angegebenen Gründe für den Wunsch nach Home Office werden in der folgenden Abbildung 14 präsentiert, wobei ebenfalls eine Mehrfachauswahl möglich war.

Abbildung 14: Gründe für den Wunsch nach Home Office



Quelle: Eigene Darstellung

Der am häufigsten ausgewählte Grund ist die Flexibilität, die sich mit der Ausübung von Home Office versprochen wird. Danach folgt der Grund, dass im Home Office in Ruhe und konzentriert gearbeitet werden kann und der Grund, dass der Arbeitsweg eingespart werden kann.

4.2 Soziale Repräsentation innerhalb der deutschen Bevölkerung

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage *Welche sozialen Repräsentation bestehen zu Home Office innerhalb der deutschen Bevölkerung?* werden die 278 unterschiedlichen Assoziationen von den Proband*innen aus dem Fragebogen näher beleuchtet. Hierbei fällt auf, dass die häufigste Assoziation nahezu von der Hälfte der Proband*innen ($f = 0,47$) angegeben wird. Die zweithäufigste Assoziation hingegen wird mit einer Wahrscheinlichkeit von 25 Prozent ($f = 0,25$) von den Proband*innen genannt. Das Primärwort stellt in dieser Arbeit *Flexibilität* ($f = 0,47$; $\bar{r} = 0,45$) dar. Darauf folgt das Wort *Arbeitsweg* ($f = 0,25$; $\bar{r} = 0,52$) und an dritter Stelle steht die Assoziation *Arbeitskolleg*innen* ($f = 0,24$; $\bar{r} = 0,63$). Alle weiteren Assoziationen samt ihrer Anzahl, relativen Häufigkeit und dem mittleren Rang können aus der folgenden Tabelle 5 entnommen werden.

Tabelle 5: Die 30 häufigsten Assoziationen der gesamten Stichprobe

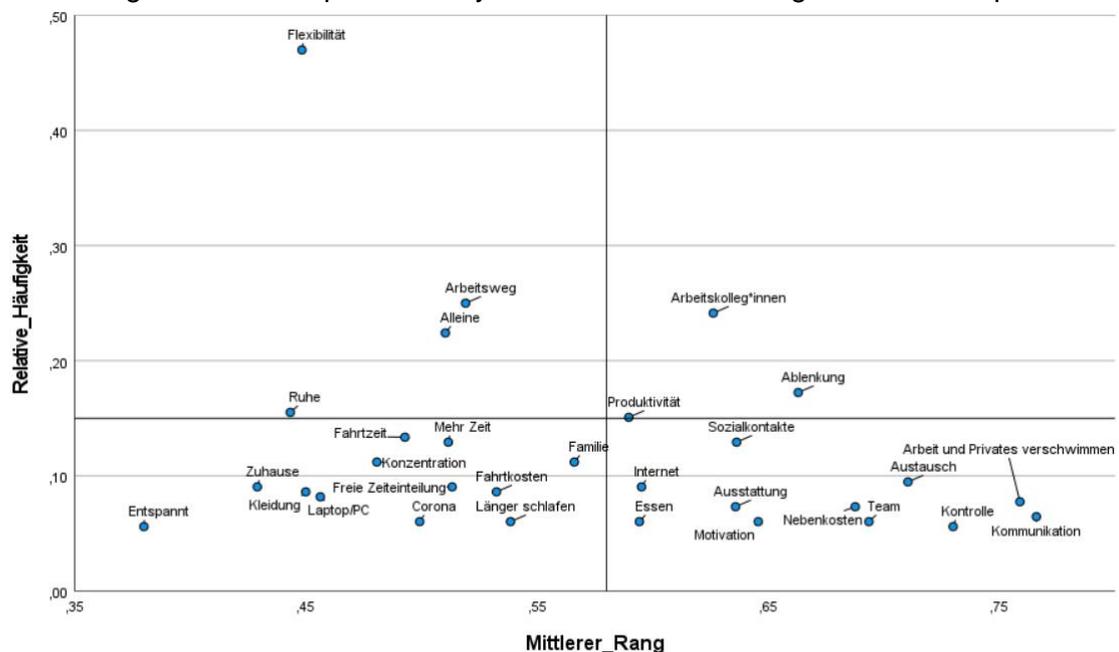
Assoziationen	Anzahl	Relative Häufigkeit	Mittlerer Rang
Flexibilität	109	0,47	0,45
Arbeitsweg	58	0,25	0,52
Arbeitskolleg*innen	56	0,24	0,63
Alleine	52	0,22	0,51
Ablenkung	40	0,17	0,66
Ruhe	36	0,16	0,44
Produktivität	35	0,15	0,59
Fahrtzeit	31	0,13	0,49
Mehr Zeit	30	0,13	0,51
Sozialkontakte	30	0,13	0,64
Familie	26	0,11	0,57
Konzentration	26	0,11	0,48
Austausch	22	0,09	0,71
Freie Zeiteinteilung	21	0,09	0,51
Internet	21	0,09	0,60
Zuhause	21	0,09	0,43
Fahrtkosten	20	0,09	0,53
Kleidung	20	0,09	0,45
Laptop/PC	19	0,08	0,46
Arbeit und Privates verschwimmen	18	0,08	0,76
Ausstattung	17	0,07	0,64
Nebenkosten	17	0,07	0,69
Kommunikation	15	0,06	0,77
Corona	14	0,06	0,50
Essen	14	0,06	0,59
Länger schlafen	14	0,06	0,54
Motivation	14	0,06	0,65
Team	14	0,06	0,69
Entspannt	13	0,06	0,38
Kontrolle	13	0,06	0,73

Quelle: Eigene Darstellung (Berechnung der relativen Häufigkeit und des mittleren Rangs nach Formeln in Kapitel 3.2.2)

In dieser Arbeit werden die 30 häufigsten Assoziationen betrachtet, da hierbei eine übersichtliche Darstellung der Assoziationen in der Kern-Peripherie-Analyse sichergestellt werden kann. Auf eine mögliche logarithmische Skalierung nach Kulich et al. (2005, S.

5) wird verzichtet, da sich die Daten eindeutig ablesen lassen und keine Erhöhung der Lesbarkeit erreicht werden kann. Die Trennlinien zur Unterteilung des Koordinatensystems in eine Vierfelder-Tafel befinden sich für die Assoziationen der gesamten Stichprobe bei $f = 0,15$ und $\bar{r} = 0,58$. Hierzu wurde die Trennlinie auf Basis des mittleren Rangs mittig zwischen der niedrigsten und höchsten Ausprägung gesetzt. Die Festlegung der Trennlinie auf Basis der relativen Häufigkeit erfolgt jeweils in Abhängigkeit der vorliegenden Ergebnisse. Es werden sieben Assoziationen mit einer relativen Häufigkeit $f \geq 15$ Prozent genannt, sodass sich diese von den weiteren nahbeieinander liegenden Assoziationen mit einer niedrigeren Häufigkeit abgrenzen. In der folgenden Abbildung 15 wird die Kern-Peripherie-Analyse grafisch dargestellt.

Abbildung 15: Kern-Peripherie-Analyse zu Home Office der gesamten Stichprobe



Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Abbildung geht hervor, dass sich im Kern der sozialen Repräsentation zu Home Office die Begrifflichkeiten *Flexibilität*, *Arbeitsweg*, *Alleine* und *Ruhe* befinden. Werden von diesen Assoziationen die Bewertungen näher betrachtet, so ist *Flexibilität* zu 97,25 Prozent mit positiv bewertet worden. Die Begrifflichkeit *Arbeitsweg* ist vollständig positiv bewertet worden, wohingegen die Assoziation *Alleine* zu 75 Prozent mit negativ und lediglich zu 7,69 Prozent mit positiv bewertet wurde. Das Wort *Ruhe* ist zu 91,67 Prozent positiv konnotiert.

In die Peripherie 1 durch eine erhöhte relative Häufigkeit fallen die Assoziationen *Arbeitskolleg*innen*, *Ablenkung* und *Produktivität*. Ebenso in die Peripherie 1 aufgrund der frühen Nennung gehören die Assoziationen *Fahrtzeit*, *Mehr Zeit*, *Konzentration*, *Fahrtkosten*, *Zuhause*, *Zeiteinteilung*, *Kleidung*, *Entspannt*, *Laptop/PC*, *Corona*, *Langeweile*

und *Länger schlafen*. Seltene und späte genannte Assoziationen bilden die Peripherie 2, sodass diese Assoziationen mit dem Wort Home Office weniger stark verbunden sind und auch schneller verändert werden können. Hierzu zählen die Assoziationen *Familie, Sozialkontakte, Internet, Umwelt, Videokonferenzen, Essen, Motivation, Ausstattung, Nebenkosten, Work-Life-Balance, Team, Austausch, Pausen, Kontrolle, Arbeit und Privates verschwimmen* und *Kommunikation*.

Die soeben genannten Assoziationen, die mit dem Stimulus Home Office einhergehen, sind bisher nur inhaltlich und innerhalb ihrer Rangfolge nicht wertend zu sehen. Um die Grundstimmung, die mit Home Office verbunden ist, zu analysieren, werden sich bei der Auswertung der zweiten Forschungsfrage die angegebenen Polaritäten betrachtet.

4.3 Grundstimmung zu Home Office

Zur Untersuchung der Grundstimmung wird der Polaritätsindex verwendet. Die Proband*innen haben jede angegebene Assoziationen mit *positiv, neutral* oder *negativ* bewertet. Bei der Durchsicht der Bewertungen unter Berücksichtigung der dazugehörigen Assoziationen ist es schwierig, mögliche Fehlinterpretationen zu erkennen. So ist es bspw. möglich, dass extrovertierte Menschen unter einer negativen Bewertung an Sozialkontakte denken, wohingegen introvertierte Personen desgleichen als positiv empfinden. Aus diesem Grund wurden keine Veränderungen der Polaritäten durch die Versuchsleiterin durchgeführt, um die Objektivität zu erhalten. Bei den folgenden Ergebnissen geht es nicht um die Inhalte der Assoziationen, sondern um die Bewertung in Abhängigkeit des jeweiligen Rangs der genannten Assoziation.

Tabelle 6: Absolute und relative Häufigkeit der Polaritäten

Polarität	Absolute Häufigkeit	Prozent
Positiv	693	49,86%
Neutral	201	14,46%
Negativ	496	35,68%
Gesamt	1390	100%

Quelle: Eigene Darstellung

Nahezu die Hälfte aller angegebenen Assoziationen werden positiv beurteilt. 14,46 Prozent der Assoziationen werden neutral bewertet und 35,68 Prozent erhalten die Bewertung negativ.

Um eine Einschätzung zur Verteilung der Polaritäten bei den einzelnen Teilnehmer*innen zu erhalten, wurden die Mittelwerte der Polaritäten pro Proband*in berechnet (siehe Tabelle 7). Jede*r Proband*in konnte bis zu zehn Assoziationen eintragen. Hier wird

ersichtlich, dass ein*e Proband*in durchschnittlich $M = 2,99$ positive, $M = 0,87$ neutrale und $M = 2,14$ negative Bewertungen zu den Assoziationen abgegeben hat.

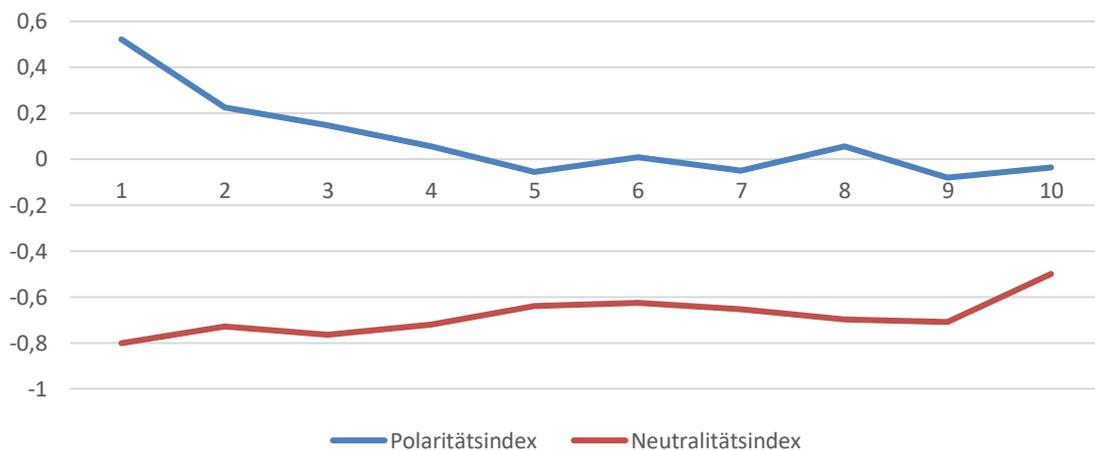
Tabelle 7: Mittelwerte der Polaritäten pro Proband*in

	Minimum	Maximum	Spannweite	Mittelwert
Positiv	0	9	9	2,99
Neutral	0	5	5	0,87
Negativ	0	8	8	2,14

Quelle: Eigene Darstellung

Entsprechend der im Methodenteil vorgestellten Auswertungsmethode des Polaritäts- und Neutralitätsindex wurden diese für die zehn möglichen Assoziationen nach ihrer Rangfolge berechnet. Aus der folgenden Abbildung 16 ist die Grundstimmung in Abhängigkeit der Rangfolge der Assoziationen zu entnehmen. Die expliziten dazugehörigen Werte befinden sich in Tabelle 8.

Abbildung 16: Verlauf des Polaritäts- und Neutralitätsindex nach Assoziationsrang



Quelle: Eigene Darstellung (Anmerkung: Berechnungen nach Formeln in Kapitel 3.2.3)

Die Grafik zeigt, dass die erste genannte Assoziation unabhängig von ihrem jeweiligen Inhalt mit einem positiven Polaritätsindex von $P = 0,52$ sehr positiv ausgefallen ist. Im weiteren Verlauf bis zur fünften Assoziation nimmt die positive Polarität immer weiter ab und erreicht bei der fünften Assoziation mit $P = -0,06$ zum ersten Mal den negativen Bereich. Dies ist bereits als negativ und nicht mehr als neutral anzusehen. Die darauffolgenden Assoziationen werden leicht schwankend um den Wert $P = 0$ bewertet. Die Polarität der Assoziationsränge sechs und zehn ist als neutral einzustufen, wohingegen die anderen Bewertungen jeweils als leicht positiv oder leicht negativ einzuordnen sind.

Tabelle 8: Werte des Polaritäts- und Neutralitätsindex

Rang der Assoziation	Polaritätsindex	Neutralitätsindex
1	0,522	-0,802
2	0,225	-0,73
3	0,146	-0,764
4	0,056	-0,721
5	-0,056	-0,639
6	0,009	-0,625
7	-0,051	-0,653
8	0,055	-0,699
9	-0,081	-0,710
10	-0,036	-0,5

Quelle: Eigene Darstellung (Anmerkung: Berechnungen nach Formeln in Kapitel 3.2.3)

Zusätzlich ist festzuhalten, dass der Neutralitätsindex bei keinem Assoziationsrang größer als $N = 0,04$ ist, sodass sich nicht auf eine Tendenz zur Neutralität schließen lässt. Unterschiede hinsichtlich der Grundstimmung in Bezug auf soziodemographische Daten, wie das Geschlecht, die Wohnsituation oder Kinder, und verschiedenen beruflichen Aspekten, wie dem Zugang zu Home Office oder der Personalverantwortung, werden in den folgenden Unterkapiteln beleuchtet. Ergänzend zu diesen Parametern ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass keine signifikanten Korrelationen zwischen der Grundstimmung und dem Alter der Proband*innen sowie der Grundstimmung und der Arbeitsstunden pro Woche der Proband*innen festgestellt wurden.

4.4 Soziale Repräsentation nach Zugang der Erwerbstätigen zu Home Office

Bei der dritten Forschungsfrage wird ein Vergleich zwischen verschiedenen Gruppen von Mitarbeitenden fokussiert. Diese unterteilen sich in der Abhängigkeit,

- ob sie Home Office machen können.
- ob sie kein Home Office machen können und sich Home Office wünschen.
- ob sie kein Home Office machen aber auch keinen Wunsch danach haben.

Im Folgenden werden zu jeder Gruppe zunächst in einer Tabelle die häufigsten Assoziationen mit ihren relativen Häufigkeiten und mittleren Rängen präsentiert und anschließend die Vierfeldertafel der Kern-Peripherie-Analyse abgebildet. Zum Schluss werden die Inhalte des Kerns und der Peripherie der einzelnen Gruppen in einer Tabelle vergleichend gegenübergestellt.

Beginnend mit den Mitarbeitenden, die Home Office ausüben können ($n = 105$), ist das Wort *Flexibilität* ($f = 0,60$; $\bar{r} = 0,38$) die Primärassoziation. Folgend kommt die Assoziation *Arbeitskolleg*innen* ($f = 0,27$; $\bar{r} = 0,63$) und an dritter und vierter Stelle *Arbeitsweg* ($f = 0,27$; $\bar{r} = 0,52$) und *Fahrtzeit* ($f = 0,19$; $\bar{r} = 0,55$). Die 31 häufigsten Assoziationen werden für die Kern-Peripherie-Analyse herangezogen (siehe Tabelle 9). Hierbei werden alle Assoziationen mit mindestens sechs Nennungen herangezogen.

Tabelle 9: Die 31 häufigsten Assoziationen von Mitarbeitenden mit Home Office

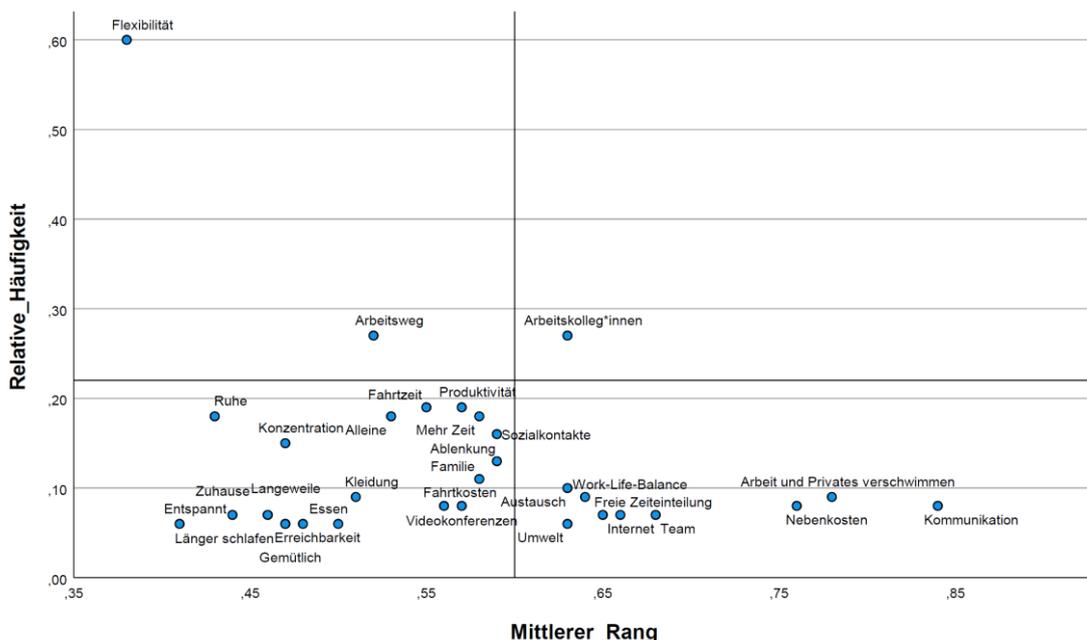
Assoziationen	Anzahl	Relative Häufigkeit	Mittlerer Rang
Flexibilität	63	0,60	0,38
Arbeitskolleg*innen	28	0,27	0,63
Arbeitsweg	28	0,27	0,52
Fahrtzeit	20	0,19	0,55
Produktivität	20	0,19	0,57
Alleine	19	0,18	0,53
Mehr Zeit	19	0,18	0,58
Ruhe	19	0,18	0,43
Sozialkontakte	17	0,16	0,59
Konzentration	16	0,15	0,47
Ablenkung	14	0,13	0,59
Familie	12	0,11	0,58
Austausch	11	0,10	0,63
Arbeit und Privates verschwimmen	9	0,09	0,78
Kleidung	9	0,09	0,51
Work-Life-Balance	9	0,09	0,64
Fahrtkosten	8	0,08	0,56
Kommunikation	8	0,08	0,84
Nebenkosten	8	0,08	0,76
Videokonferenzen	8	0,08	0,57
Freie Zeiteinteilung	7	0,07	0,66
Internet	7	0,07	0,65
Länger schlafen	7	0,07	0,46
Team	7	0,07	0,68
Zuhause	7	0,07	0,44
Entspannt	6	0,06	0,41
Erreichbarkeit	6	0,06	0,47

Essen	6	0,06	0,50
Gemütlich	6	0,06	0,48
Langeweile	6	0,06	0,47
Umwelt	6	0,06	0,63

Quelle: Eigene Darstellung (Berechnung der relativen Häufigkeit und des mittleren Rangs nach Formeln in Kapitel 3.2.2)

Diese verschiedenen Assoziationen sind in der folgenden Abbildung eingeordnet. Die Trennlinie von früh zu spät genannten Assoziationen auf Basis des mittleren Rangs liegt mittig zwischen dem geringsten und höchsten Wert bei $\bar{r} = 0,6$. Die Trennlinie des Faktors relative Häufigkeit wurde bei $f = 0,22$ festgesetzt. Dies ist damit zu begründen, dass sich die drei Assoziationen *Flexibilität*, *Arbeitsweg* und *Arbeitskolleg*innen* aufgrund ihrer relativen Häufigkeiten von den anderen Assoziationen in ihrer Häufigkeit abgrenzen und die weiteren Assoziationen nahbeieinander mit relativen Häufigkeiten unter $f = 0,2$ liegen.

Abbildung 17: Kern-Peripherie-Analyse von Mitarbeitenden im Home Office



Quelle: Eigene Darstellung (Anmerkung: *Langeweile* und *Entspannt* haben den gleichen Punkt)

Im Kern der sozialen Repräsentation zu Home Office stehen bei den Mitarbeitenden, die Home Office machen können, die Begriffe *Flexibilität* und *Arbeitsweg*. Das Wort *Arbeitsweg* sowie die Assoziation *Flexibilität* wurde von den Mitarbeitenden im Home Office zu 100 Prozent mit positiv bewertet.

In der Peripherie 1 befindet sich die Assoziation *Arbeitskolleg*innen* aufgrund einer hohen relativen Häufigkeit. Zusätzlich befinden sich in der Peripherie 1 durch eine frühe

Nennung die Assoziationen *Ruhe, Fahrtzeit, Produktivität, Konzentration, Alleine, Mehr Zeit, Sozialkontakte, Ablenkung, Familie, Videokonferenzen, Fahrtkosten, Kleidung, Essen, Langeweile, Zuhause, Entspannt, Länger schlafen, Erreichbarkeit* und *Gemütlich*. Etwas weiter entfernt vom Begriff Home Office befinden sich in der Peripherie 2 die Assoziationen *Austausch, Umwelt, Work-Life-Balance, Freie Zeiteinteilung, Internet, Team, Nebenkosten, Arbeit und Privates verschwimmen* und *Kommunikation*.

Bei der Gruppe der Mitarbeitenden mit unerfülltem Home Office-Wunsch (n = 30) ist ebenfalls das Wort *Flexibilität* (f = 0,33; \bar{r} = 0,64) die Primärassoziation. Daran anschließend folgen die Begrifflichkeiten *Produktivität* (f = 0,3; \bar{r} = 0,61), *Arbeitsweg* (f = 0,27; \bar{r} = 0,56) und *Arbeitskolleg*innen* (f = 0,2; \bar{r} = 0,64) sowie *Ruhe* (f = 0,2; \bar{r} = 0,39). Die weiteren Assoziationen können aus der folgenden Tabelle 10 entnommen werden.

Tabelle 10: Die 33 häufigsten Assoziationen von Mitarbeitenden mit unerfülltem Home Office-Wunsch

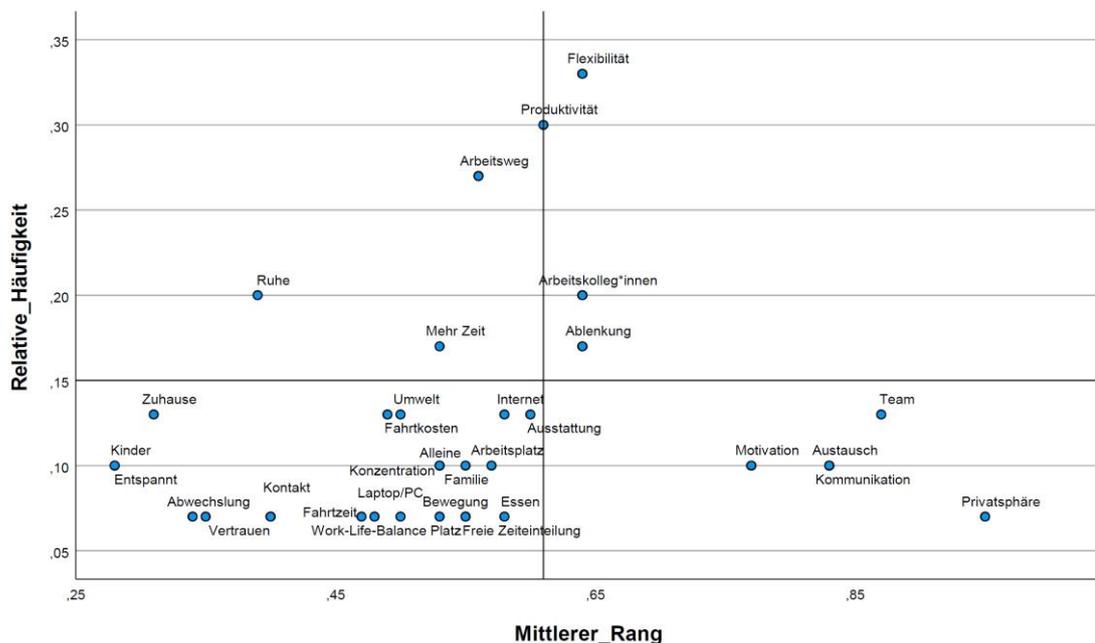
Assoziationen	Anzahl	Relative Häufigkeit	Mittlerer Rang
Flexibilität	10	0,33	0,64
Produktivität	9	0,30	0,61
Arbeitsweg	8	0,27	0,56
Arbeitskolleg*innen	6	0,20	0,64
Ruhe	6	0,20	0,39
Ablenkung	5	0,17	0,64
Mehr Zeit	5	0,17	0,53
Ausstattung	4	0,13	0,60
Fahrtkosten	4	0,13	0,49
Internet	4	0,13	0,58
Team	4	0,13	0,87
Umwelt	4	0,13	0,50
Zuhause	4	0,13	0,31
Alleine	3	0,10	0,55
Arbeitsplatz	3	0,10	0,57
Austausch	3	0,10	0,83
Entspannt	3	0,10	0,28
Familie	3	0,10	0,53
Kinder	3	0,10	0,28
Kommunikation	3	0,10	0,83
Konzentration	3	0,10	0,53
Motivation	3	0,10	0,77

Abwechslung	2	0,07	0,34
Bewegung	2	0,07	0,53
Essen	2	0,07	0,58
Fahrtzeit	2	0,07	0,47
Freie Zeiteinteilung	2	0,07	0,55
Kontakt	2	0,07	0,40
Laptop/PC	2	0,07	0,48
Platz	2	0,07	0,55
Privatsphäre	2	0,07	0,95
Vertrauen	2	0,07	0,35
Work-Life-Balance	2	0,07	0,50

Quelle: Eigene Darstellung (Berechnung der relativen Häufigkeit und des mittleren Rangs nach Formeln in Kapitel 3.2.2)

Diese 33 Assoziationen wurden in einer Kern-Peripherie-Analyse näher betrachtet. Die Grenze der Vierfeldertafel auf Basis des mittleren Rangs wurde bei $\bar{r} = 0,62$ mittig zwischen der höchsten und niedrigsten Ausprägung gesetzt. Die Grenze bei der relativen Häufigkeit liegt bei $f = 0,15$, da sich die darüberliegenden sieben Assoziationen von den anderen Assoziationen in ihrer relativen Häufigkeit nach oben absetzen.

Abbildung 18: Kern-Peripherie-Analyse von Mitarbeitenden mit unerfülltem Home Office-Wunsch



Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Grafik geht hervor, dass im Kern der sozialen Repräsentation von Home Office die Assoziationen *Ruhe*, *Mehr Zeit*, *Arbeitsweg* und *Produktivität* stehen. Die

Assoziationen *Arbeitsweg*, *Ruhe* und *Mehr Zeit* wurden vollständig positiv bewertet. Die Begrifflichkeit *Produktivität* ist zu 66,67 Prozent positiv und zu 33,33 Prozent neutral bewertet worden.

In der Peripherie 1 aufgrund einer höheren relativen Häufigkeit als $f = 0,15$ befinden sich die Wörter *Ablenkung*, *Arbeitskolleg*innen* und *Flexibilität*. Ebenso in die Peripherie 1 fallen aufgrund der frühen Nennung die Begrifflichkeiten *Zuhause*, *Kinder*, *Entspannt*, *Abwechslung*, *Vertrauen*, *Kontakt*, *Fahrtzeit*, *Work-Life-Balance*, *Platz*, *Freie Zeiteinteilung*, *Essen*, *Bewegung*, *Laptop/PC*, *Familie*, *Konzentration*, *Alleine*, *Arbeitsplatz*, *Ausstattung*, *Internet*, *Umwelt* und *Fahrtkosten*. Zur Peripherie 2 zählen die Assoziationen *Team*, *Motivation*, *Austausch*, *Kommunikation* und *Privatsphäre*.

Die dritte Vergleichsgruppe bilden die Mitarbeitenden ($n = 71$), die nicht im Home Office arbeiten, aber auch keinen Wunsch nach der Ausübung von Home Office äußern. Bei dieser Gruppe bildet das Wort *Flexibilität* ($f = 0,38$; $\bar{r} = 0,47$) ebenfalls das Primärwort. Daran schließen sich die Begriffe *Alleine* ($f = 0,27$; $\bar{r} = 0,47$), *Arbeitskolleg*innen* ($f = 0,25$; $\bar{r} = 0,58$) und *Arbeitsweg* ($f = 0,23$; $\bar{r} = 0,49$) an. Alle weiteren der 33 häufigsten Assoziationen sind samt ihren Werten zur relativen Häufigkeit und mittleren Rang aus der folgenden Tabelle 11 zu entnehmen.

Tabelle 11: Die 33 häufigsten Assoziationen von Mitarbeitenden ohne Home Office-Wunsch

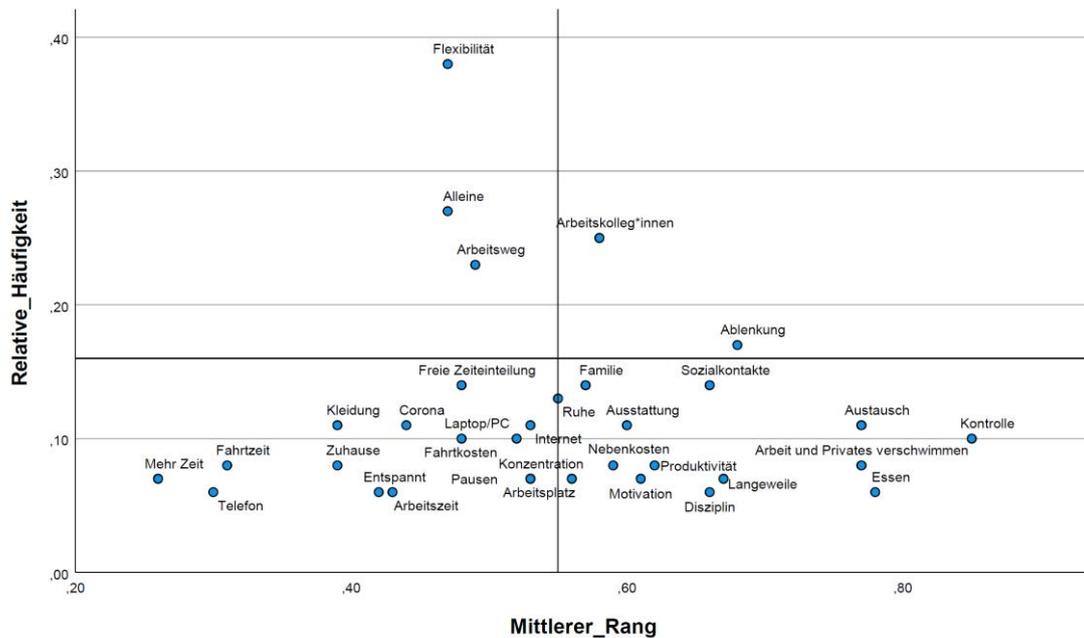
Assoziationen	Anzahl	Relative Häufigkeit	Mittlerer Rang
Flexibilität	27	0,38	0,47
Alleine	19	0,27	0,47
Arbeitskolleg*innen	18	0,25	0,58
Arbeitsweg	16	0,23	0,49
Ablenkung	12	0,17	0,68
Familie	10	0,14	0,57
Freie Zeiteinteilung	10	0,14	0,48
Sozialkontakte	10	0,14	0,66
Ruhe	9	0,13	0,55
Ausstattung	8	0,11	0,60
Austausch	8	0,11	0,77
Corona	8	0,11	0,44
Internet	8	0,11	0,53
Kleidung	8	0,11	0,39
Fahrtkosten	7	0,10	0,52
Kontrolle	7	0,10	0,85

Laptop/PC	7	0,10	0,48
Arbeit und Privates verschwimmen	6	0,08	0,77
Fahrtzeit	6	0,08	0,31
Nebenkosten	6	0,08	0,59
Produktivität	6	0,08	0,62
Zuhause	6	0,08	0,39
Arbeitsplatz	5	0,07	0,56
Konzentration	5	0,07	0,53
Langeweile	5	0,07	0,67
Mehr Zeit	5	0,07	0,26
Motivation	5	0,07	0,61
Pausen	5	0,07	0,53
Arbeitszeit	4	0,06	0,43
Disziplin	4	0,06	0,66
Entspannt	4	0,06	0,42
Essen	4	0,06	0,78
Telefon	4	0,06	0,30

Quelle: Eigene Darstellung (Berechnung der relativen Häufigkeit und des mittleren Rangs nach Formeln in Kapitel 3.2.2)

Auf Basis dieser Werte liegt die Trennlinie in der grafischen Darstellung der Kern-Peripherie-Analyse bei $\bar{r} = 0,55$ für den mittleren Rang und bei $f = 0,17$ für die relative Häufigkeit. Fünf Begrifflichkeiten befinden sich mit Abstand zu den weiteren Assoziationen, die nah beieinander liegen, bei einem höheren Wert als $f = 0,17$ in der relativen Häufigkeit.

Abbildung 19: Kern-Peripherie-Analyse von Mitarbeitenden ohne Home Office-Wunsch



Quelle: Eigene Darstellung

Es zeichnet sich ab, dass die Assoziationen *Flexibilität*, *Alleine* und *Arbeitsweg* im Kern der sozialen Repräsentation der Mitarbeitenden stehen, die nicht im Home Office arbeiten und keinen Home Office-Wunsch haben. Bei dieser Gruppe ist die Assoziation *Alleine* zu 73,68 Prozent negativ, zu 21,05 Prozent neutral und zu 5,26 Prozent positiv konnotiert. Das Wort *Arbeitsweg* ist zu 100 Prozent positiv bewertet worden. *Flexibilität* wurde zu 92,59 Prozent positiv und zu 7,41 Prozent neutral bewertet.

Zur Peripherie 1 lassen sich die Worte *Arbeitskolleg*innen* und *Ablenkung* durch die erhöhte Häufigkeit und die Begriffe *Mehr Zeit*, *Telefon*, *Fahrtzeit*, *Zuhause*, *Kleidung*, *Corona*, *Entspannt*, *Arbeitszeit*, *Pausen*, *Konzentration*, *Fahrtkosten*, *Freie Zeiteinteilung*, *Laptop/PC*, *Ruhe*, *Internet* auf Basis des mittleren Rangs zuordnen. Die Assoziationen *Familie*, *Ausstattung*, *Nebenkosten*, *Arbeitsplatz*, *Motivation*, *Produktivität*, *Sozialkontakte*, *Disziplin*, *Langeweile*, *Essen*, *Austausch*, *Kontrolle* und *Arbeit und Privates verschwimmen* fallen in die Peripherie 2.

Werden die Inhalte der drei Bereiche Kern, Peripherie 1 und Peripherie 2 von den drei Vergleichsgruppen direkt gegenübergestellt, so fallen einige Übereinstimmungen als auch Unterschiede auf. Die Interpretation dieser findet im Diskussionsteil statt, wobei die folgende Tabelle 12 bereits hier einen beschreibenden Überblick gibt.

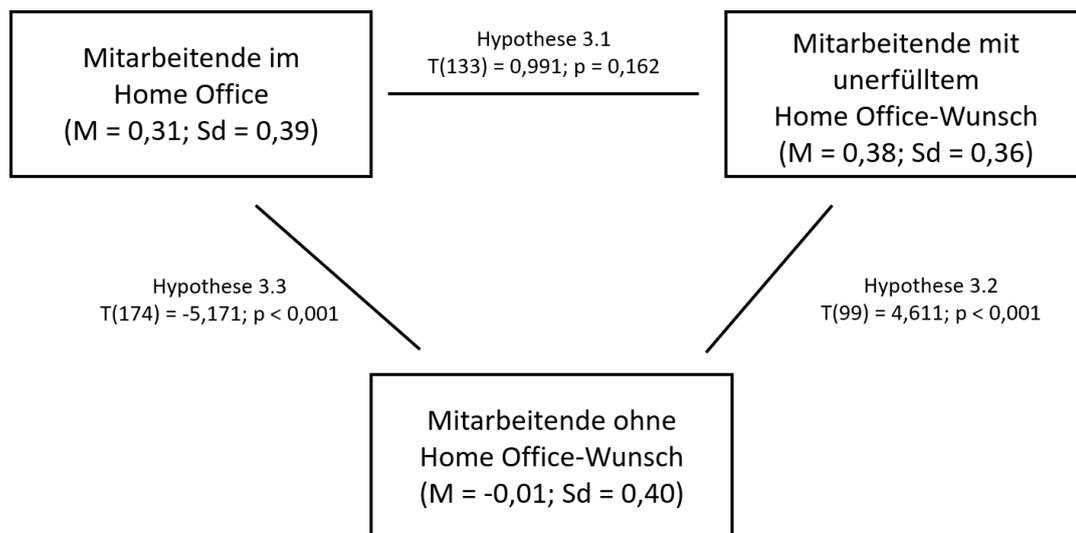
Tabelle 12: Unterschiede der Kerne und Peripherien nach Home Office-Wunsch

Gruppe	Kern	Peripherie 1	Peripherie 2
Mitarbeitende im Home Office	Flexibilität, Arbeitsweg	Ruhe, Fahrtzeit, Produktivität, Konzentration, Alleine, Mehr Zeit, Sozialkontakte, Ablenkung, Familie, Videokonferenzen, Fahrtkosten, Kleidung, Essen, Langeweile, Zuhause, Entspannt, Länger schlafen, Erreichbarkeit, Gemütlich, Arbeitskolleg*innen	Austausch, Umwelt, Work-Life-Balance, Freie Zeiteinteilung, Internet, Team, Nebenkosten, Arbeit und Privates verschwimmen, Kommunikation
Mitarbeitende mit Home Office-Wunsch	Ruhe, Mehr Zeit, Arbeitsweg, Produktivität	Ablenkung, Arbeitskolleg*innen, Flexibilität, Zuhause, Kinder, Entspannt, Abwechslung, Vertrauen, Kontakt, Fahrtzeit, Work-Life-Balance, Platz, Freie Zeiteinteilung, Essen, Bewegung, Laptop/PC, Familie, Konzentration, Alleine, Arbeitsplatz, Ausstattung, Internet, Umwelt, Fahrtkosten	Team, Motivation, Austausch, Kommunikation, Privatsphäre
Mitarbeitende ohne Home Office-Wunsch	Flexibilität, Alleine, Arbeitsweg	Arbeitskolleg*innen, Ablenkung, Mehr Zeit, Telefon, Fahrtzeit, Zuhause, Kleidung, Corona, Entspannt, Arbeitszeit, Pausen, Konzentration, Fahrtkosten, Freie Zeiteinteilung, Laptop/PC, Ruhe, Internet	Familie, Ausstattung, Nebenkosten, Arbeitsplatz, Motivation, Produktivität, Sozialkontakte, Disziplin, Langeweile, Essen, Austausch, Kontrolle, Arbeit und Privates verschwimmen

Quelle: Eigene Quelle

Neben der qualitativen Analyse der Assoziationen in diesen drei Untergruppen wird ebenfalls die Grundstimmung genauer betrachtet. Auf Basis der formulierten Hypothesen werden t -Tests und keine Einfaktorielle Varianzanalyse gemacht. Dies ist damit zu begründen, dass jeweils Mittelwertvergleiche der Polaritäten, die metrisch sind, zwischen zwei Gruppen gemacht werden sollen. Hierzu wurde zunächst die Normalverteilung der Polaritäten überprüft, sodass t -Tests durchgeführt werden können. Eine Normalverteilung ist gegeben und auch die Stichprobengröße jeder Vergleichsgruppe ist $N \geq 30$. Ebenso ist nach dem Levene-Test auf Varianzgleichheit zu schließen. Deskriptiv lässt sich feststellen, dass die Polarität der Mitarbeitenden mit Home Office bei $M = 0,31$ ($Sd = 0,39$) liegt. Bei den Mitarbeitenden mit unerfülltem Home Office-Wunsch liegt der Mittelwert bei $M = 0,38$ ($Sd = 0,36$) und bei den Mitarbeitenden ohne Home Office-Wunsch ist der Mittelwert $M = -0,01$ ($Sd = 0,40$). Werden gemäß der Hypothesen 3.1 bis 3.3 die verschiedenen Gruppen paarweise miteinander verglichen, so kommt es zu folgenden Ergebnissen (siehe Abbildung 20).

Abbildung 20: *t*-Test zu den Polaritäten nach Home Office-Wunsch



Quelle: Eigene Darstellung (Anmerkung: Es handelt sich um einseitige *t*-Tests)

Gemäß den gerichteten Hypothesen ist die Hypothese 3.1 *Die Grundstimmung der Beschäftigten im Home Office ist positiver als die Grundstimmung der Beschäftigten mit unerfülltem Home Office-Wunsch* abzulehnen. Dies ist zum einen mit dem nicht signifikanten Testergebnis zu begründen und zum anderen zeichnen sich auf Basis der Mittelwerte gegenteilige Tendenzen ab, da der Mittelwert der Polarität von den Mitarbeitenden mit unerfülltem Home Office-Wunsch positiver ist. Die Hypothese 3.2 *Die Grundstimmung der Beschäftigten ohne Home Office-Wunsch ist positiver als die Grundstimmung der Beschäftigten mit unerfüllten Home Office-Wunsch* ist ebenfalls abzulehnen. Der Vergleich der Polaritäten führt zu einem signifikanten Ergebnis. Hierbei ist jedoch die Grundstimmung zu Home Office der Mitarbeitenden mit unerfülltem Home Office-Wunsch deutlich höher. Die letzte Hypothese 3.3 *Die Grundstimmung der Beschäftigten im Home Office ist negativer als die Grundstimmung der Beschäftigten ohne Home Office-Wunsch* ist auch abzulehnen. Auch hier ist das signifikante Testergebnis beim Vergleich der Mittelwerte andersherum ausgerichtet.

4.5 Soziale Repräsentation nach Personalverantwortung

Bei der vierten Forschungsfrage liegt der Fokus auf einem Unterschied der sozialen Repräsentationen von Home Office in Abhängigkeit davon, ob die Mitarbeitenden Personalverantwortung tragen. Hierbei wird auf Basis der vorgestellten Theorie angenommen, dass die Personalverantwortlichen die Interessen, Gedanken und Ideen der Unternehmen widerspiegeln oder in ihren sozialen Repräsentationen miteinfließen lassen. Zunächst werden die Assoziationen und die dazugehörigen Kern-Peripherie-Analyse der

Personalverantwortlichen vorgestellt. Danach werden die Assoziationen und die Kern-Peripherie-Analyse der Mitarbeitenden (ohne Personalverantwortung) präsentiert. Hinsichtlich der Verteilung von Home Office innerhalb der Gruppe der Personalverantwortlichen ist festzuhalten, dass 53,85 Prozent der Personalverantwortlichen teilweise oder ganz im Home Office arbeiten, 25,64 Prozent der Personalverantwortlichen kein Home Office wünschen und 20,51 Prozent nicht im Home Office arbeiten, aber dies gerne wünschen.

Bei den Personalverantwortlichen ($n = 39$) ist die Primärassoziation *Flexibilität* ($f = 0,38$; $\bar{r} = 0,42$). Daran schließen sich die Begrifflichkeiten *Fahrtzeit* ($f = 0,26$; $\bar{r} = 0,54$), *Sozialkontakte* ($f = 0,23$; $\bar{r} = 0,65$) und *Arbeitsweg* ($f = 0,21$; $\bar{r} = 0,54$) sowie *Konzentration* ($f = 0,21$; $\bar{r} = 0,57$). Die weiteren der 25 häufigsten Assoziationen, die von Personalverantwortlichen abgegeben wurden, befinden sich in der folgenden Tabelle 13:

Tabelle 13: Die 25 häufigsten Assoziationen von Mitarbeitenden mit Personalverantwortung

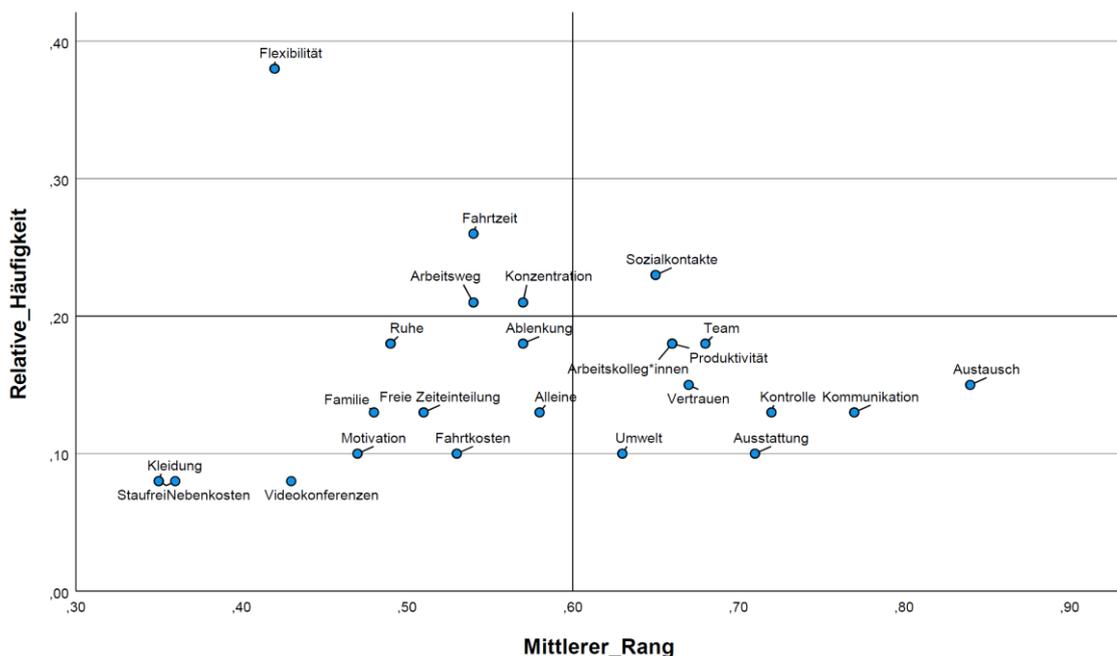
Assoziationen	Anzahl	Relative Häufigkeit	Mittlerer Rang
Flexibilität	15	0,38	0,42
Fahrtzeit	10	0,26	0,54
Sozialkontakte	9	0,23	0,65
Arbeitsweg	8	0,21	0,54
Konzentration	8	0,21	0,57
Ablenkung	7	0,18	0,57
Arbeitskolleg*innen	7	0,18	0,66
Produktivität	7	0,18	0,66
Ruhe	7	0,18	0,49
Team	7	0,18	0,68
Austausch	6	0,15	0,84
Vertrauen	6	0,15	0,67
Alleine	5	0,13	0,58
Familie	5	0,13	0,48
Freie Zeiteinteilung	5	0,13	0,51
Kommunikation	5	0,13	0,77
Kontrolle	5	0,13	0,72
Ausstattung	4	0,10	0,71
Fahrtkosten	4	0,10	0,53
Motivation	4	0,10	0,47
Umwelt	4	0,10	0,63
Kleidung	3	0,08	0,35

Nebenkosten	3	0,08	0,35
Staufrei	3	0,08	0,36
Videokonferenzen	3	0,08	0,43

Quelle: Eigene Darstellung (Berechnung der relativen Häufigkeit und des mittleren Rangs nach Formeln in Kapitel 3.2.2)

Die in der Tabelle vorzufindenden Assoziationen wurden in die Kern-Peripherie-Analyse einbezogen, die in der folgenden Abbildung dargestellt ist. Auf Basis dieser Assoziationen wurde die Trennlinie der relativen Häufigkeit liegt aufgrund von fünf Assoziationen, die in ihrer Häufigkeit deutlich wahrscheinlicher genannt wurden, bei $f = 0,20$ gesetzt. Die Grenze zwischen früh und spät genannten Assoziationen befindet sich bei $\bar{r} = 0,60$.

Abbildung 21: Kern-Peripherie-Analyse von Mitarbeitenden mit Personalverantwortung



Quelle: Eigene Darstellung

Der Kern der sozialen Repräsentation beinhaltet die Worte *Flexibilität*, *Fahrtzeit*, *Arbeitsweg* und *Konzentration*. Diese vier Assoziationen sind von den Proband*innen, die Personalverantwortung tragen, vollständig positiv bewertet worden, sodass sich im Kern ausschließlich zu 100 Prozent positiv konnotierte Begrifflichkeiten befinden.

Darüber hinaus fällt der Begriff *Sozialkontakte* durch die hohe relative Häufigkeit in die Peripherie 1 und die Assoziationen *Kleidung*, *Staufrei*, *Nebenkosten*, *Videokonferenzen*, *Motivation*, *Fahrtkosten*, *Alleine*, *Familie*, *Freie Zeiteinteilung*, *Ruhe* und *Ablenkung* durch die frühe Nennung der Assoziationen. In die Peripherie 2 gehören die Worte *Team*, *Produktivität*, *Arbeitskolleg*innen*, *Umwelt*, *Vertrauen*, *Kontrolle*, *Ausstattung*, *Kommunikation* und *Austausch*.

Bei der zweiten Gruppe (n = 167), die die Arbeitnehmenden ohne Personalverantwortung inkludiert, ist das Primärwort erneut *Flexibilität* (f = 0,51; \bar{r} = 0,43). Die Worte *Arbeitskolleg*innen* (f = 0,27; \bar{r} = 0,60), *Arbeitsweg* (f = 0,26; \bar{r} = 0,52), *Alleine* (f = 0,22; \bar{r} = 0,49) und *Produktivität* (f = 0,17; \bar{r} = 0,57) schließen sich daran an. Die weiteren Assoziationen, wie *Mehr Zeit*, *Ruhe* und *Ablenkung*, gehen aus Tabelle 14 hervor.

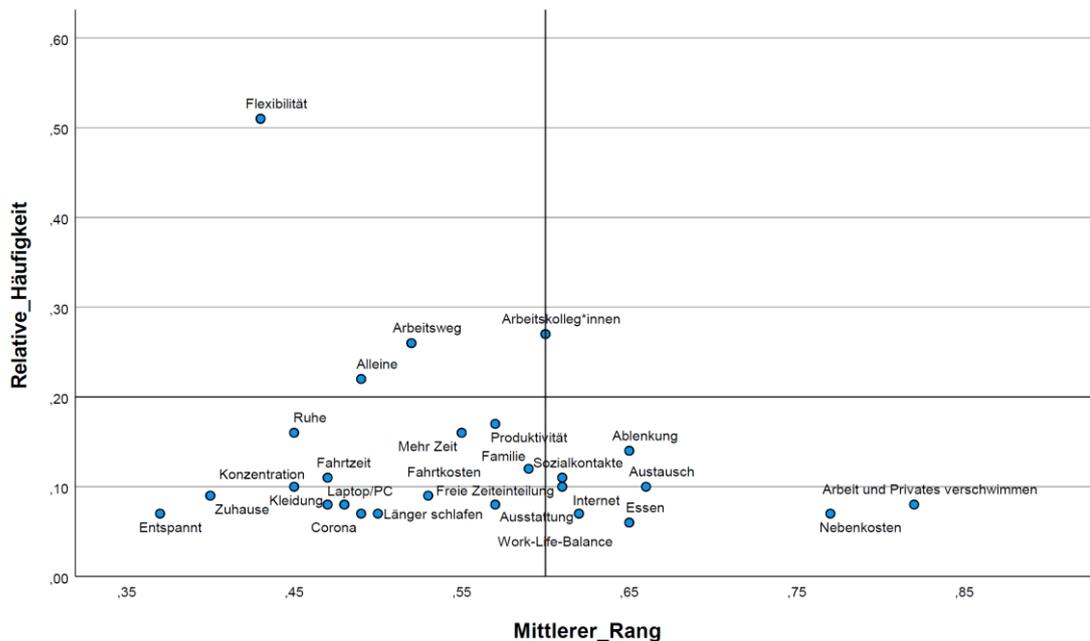
Tabelle 14: Die 27 häufigsten Assoziationen der Arbeitnehmenden

Assoziation	Anzahl	Relative Häufigkeit	Mittlerer Rang
Flexibilität	85	0,51	0,43
Arbeitskolleg*innen	45	0,27	0,60
Arbeitsweg	44	0,26	0,52
Alleine	36	0,22	0,49
Produktivität	28	0,17	0,57
Mehr Zeit	27	0,16	0,55
Ruhe	27	0,16	0,45
Ablenkung	24	0,14	0,65
Familie	20	0,12	0,59
Sozialkontakte	19	0,11	0,61
Fahrtzeit	18	0,11	0,47
Internet	17	0,10	0,61
Austausch	16	0,10	0,66
Konzentration	16	0,10	0,45
Fahrtkosten	15	0,09	0,53
Zuhause	15	0,09	0,40
Arbeit und Privates verschwimmen	14	0,08	0,82
Freie Zeiteinteilung	14	0,08	0,57
Kleidung	14	0,08	0,47
Laptop/PC	13	0,08	0,48
Ausstattung	12	0,07	0,62
Corona	12	0,07	0,49
Entspannt	12	0,07	0,37
Nebenkosten	12	0,07	0,77
Länger schlafen	11	0,07	0,50
Work-Life-Balance	11	0,07	0,62
Essen	10	0,06	0,65

Quelle: Eigene Darstellung (Berechnung der relativen Häufigkeit und des mittleren Rangs nach Formeln in Kapitel 3.2.2)

Bei der Kern-Peripherie-Analyse, die diese Assoziationen beinhaltet, wurde die Grenze bei $f = 0,20$ für die relative Häufigkeit gesetzt. Dadurch zeichnen sich vier Assoziationen ab. Die Trennlinie bei dem mittleren Rang liegt bei $\bar{r} = 0,6$, sodass die Trennung mittig zwischen der niedrigsten und höchsten Ausprägung stattfindet.

Abbildung 22: Kern-Peripherie-Analyse von Arbeitnehmenden



Quelle: Eigene Darstellung

Aus der Abbildung geht hervor, dass die Assoziationen *Flexibilität*, *Alleine*, *Arbeitsweg* und *Arbeitskolleg*innen* zum Kern der sozialen Repräsentation der Arbeitnehmenden gehören. Die Begrifflichkeit *Flexibilität* wurde mehrheitlich zu 96,47 Prozent positiv und zu 3,53 Prozent neutral bewertet worden. Das Wort *Alleine* ist zu 75,00 Prozent negativ, zu 22,22 Prozent neutral und zu 2,78 Prozent positiv bewertet worden. *Arbeitsweg* ist vollständig positiv konnotiert, wohingegen die Assoziation *Arbeitskolleg*innen* zu 2,22 Prozent positiv, zu 13,33 Prozent neutral und zu 84,45 Prozent negativ bewertet worden.

In die Peripherie 1 fallen ausschließlich Begrifflichkeiten auf Basis des mittleren Rangs. Diese sind die Assoziationen *Ruhe*, *Entspannt*, *Zuhause*, *Konzentration*, *Kleidung*, *Fahrtzeit*, *Laptop/PC*, *Corona*, *Länger schlafen*, *Fahrtkosten*, *Freie Zeiteinteilung*, *Familie*, *Produktivität* und *Mehr Zeit*. Zur Peripherie 2 lassen sich die Wörter *Sozialkontakte*, *Essen*, *Work-Life-Balance*, *Nebenkosten*, *Ausstattung*, *Internet*, *Austausch*, *Ablenkung* und *Arbeit und Privates verschwimmen* zuordnen.

Werden die beiden Gruppen im Hinblick auf ihre Assoziationen im Kern und in den Peripherien gegenübergestellt, so sind sowohl einige Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zu verzeichnen. Die folgende Tabelle 15 gibt einen beschreibenden Überblick,

der im Diskussionsteil tiefergehend interpretiert und in Bezug zur Literatur und Theorie gesetzt wird.

Tabelle 15: Unterschiede der Kerne und Peripherie nach Personalverantwortung

	Kern	Peripherie 1	Peripherie 2
Personalverantwortliche	Flexibilität, Fahrtzeit, Arbeitsweg, Konzentration	Kleidung, Staufrei, Nebenkosten, Videokonferenzen, Motivation, Fahrtkosten, Alleine, Familie, Freie Zeiteinteilung, Ruhe, Ablenkung, Sozialkontakte	Team, Produktivität, Arbeitskolleg*innen, Umwelt, Vertrauen, Kontrolle, Ausstattung, Kommunikation, Austausch
Mitarbeitende	Flexibilität, Alleine, Arbeitsweg, Arbeitskolleg*innen	Ruhe, Entspannt, Zuhause, Konzentration, Kleidung, Fahrzeit, Laptop/PC, Corona, Länger schlafen, Fahrtkosten, Freie Zeiteinteilung, Familie, Produktivität, Mehr Zeit	Sozialkontakte, Essen, Work-Life-Balance, Nebenkosten, Ausstattung, Internet, Austausch, Ablenkung, Arbeit und Privates verschwimmen

Quelle: Eigene Darstellung

Werden die Gruppen der Personalverantwortlichen und der Mitarbeitenden ohne Personalverantwortung hinsichtlich ihrer Grundstimmung in Bezug auf Home Office betrachtet, so kommt es zu folgenden Ergebnissen. Beide Gruppen bringen einen positiven Mittelwert der Polarität. Hierbei liegt der Mittelwert der Personalverantwortlichen bei $M = 0,27$ ($Sd = 0,43$) und der Mittelwert der Mitarbeitenden bei $M = 0,19$ ($Sd = 0,42$). Der durchgeführte, zweiseitige t -Test kommt hierbei nicht zu einem signifikanten Ergebnis ($T(204) = 1,078$; $p = 0,282$). Aufgrund dessen ist die Hypothese 4.1 *Die Grundstimmung der Unternehmen unterscheidet sich von der Grundstimmung der Mitarbeitenden* abzulehnen.

4.6 Korrespondenzanalysen nach soziodemographischen Merkmalen

Für diese Forschungsfrage wurden 26 breitgefasstere Kategorien gebildet, wie in Kapitel 3.6 beschrieben. Die Kategorien werden im Folgenden namentlich und mit einer Umschreibung ihrer beinhaltenden Assoziation (A) der Größe nach beschrieben. Dabei enthält jede Kategorie zum einen ihr Namenswort als Assoziation selbst als auch weitere Assoziationen, die ebenfalls diesem Themenbereich zuzuordnen sind. *Kontakte* ($A = 172$) bildet die erste Kategorie, die die Assoziationen mit dem Inhalt „Kein Kontakt zu Kolleg*innen“, „Sozialkontakte fehlen“ oder „Kein persönlicher Kontakt“ beinhaltet sowie Adjektive wie „einsam“ oder „alleine“. Die zweite Kategorie ist *Flexibilität* ($A = 164$). Darunter fallen die Assoziationen „flexibel“, „Flexibilität“, „Freiheit“ und „Eigene

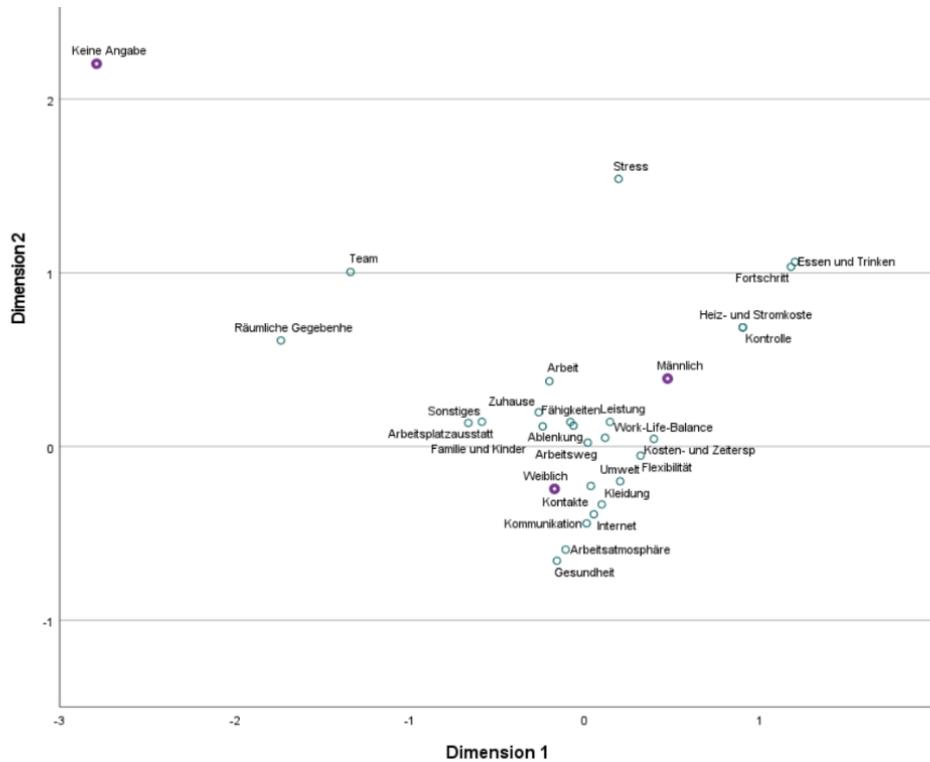
Zeiteinteilung“. Die dritte Kategorie ist *Arbeitsatmosphäre* (A = 116). Diese beinhaltet Umschreibungen der Atmosphäre mittels verschiedener Adjektive, wie „ruhig“, „entspannt“, „langweilig“ oder auch „bequem“. Des Weiteren wurden Assoziationen, wie „Abwechslung“ und „Vertrauen“, die ebenfalls die Atmosphäre beschreiben, dieser Kategorie zugeordnet. Mit *Kosten- und Zeitersparnis* (A = 110) als vierte Kategorien werden die Assoziationen zusammengefasst, die zum Beispiel das Sparen der Spritkosten und den Zeitgewinn für mehr Freizeit, Haushalt und Kinder oder Schlafen betreffen. Mit der fünften Kategorie *Work-Life-Balance* (A = 87) werden Assoziationen zu den verschwimmenden Grenzen des Arbeits- und Privatlebens beschrieben. Hierzu zählen zum Beispiel Assoziationen wie „ständige Erreichbarkeit“, „Arbeiten und Leben an einem Ort“, „klare Grenzen zur Privatsphäre“ oder „kein Abstand zur Arbeit“. Ebenso zählen in diese Kategorie die Assoziationen rund um das Wort „Pause“, wie Äußerungen „Haushalt in der Pause machen“. *Kommunikation* ist die sechste Kategorie (A = 77). Hierunter sind alle Assoziationen verordnet, die die digitale Kommunikation über zum Beispiel Videokonferenzen beschreiben, die Einschränkung von Austauschmöglichkeiten, die Schwierigkeit der Kommunikation oder auch den Wegfall des Flurfunks betreffen. Die siebte Kategorie betrifft Assoziationen rund um den Themenkomplex *Leistung* (A = 76), wozu Assoziationen wie „konzentrieren“, „produktiver“, „effizienter“ als auch „Überstunden“ und „Arbeitspensum“ zählen. Die achte Kategorie behandelt den *Arbeitsweg* (A = 69). Innerhalb dieser Kategorie finden sich alle Assoziationen wieder, wie „Pendeln“, „staufrei“, „kurzer Arbeitsweg“, „Fahrtweg“ oder „kein Auto mehr“. Aussagen zum Arbeitsweg, die die Einsparung von Kosten oder Zeit betreffen, befinden sich in der vierten Kategorie. Die neunte Kategorie ist *Arbeitsplatzausstattung und -mittel* (A = 66). Neben zahlreichen Assoziationen zur technischen Ausstattung, wie PC und Laptop, gehören zu dieser Kategorie ebenfalls konkrete Assoziationen, die beschreiben, dass die Ausstattung im Büro besser ist oder der Arbeitsplatz im Home Office nicht hinreichend ist. Der Begriff *Ablenkung* (A = 47) bildet die zehnte Kategorie. Hierzu zählen erwähnte Störungen, Ablenkung durch die Familie oder den Haushalt, sowie Ablenkungen durch Kolleg*innen. Die elfte Kategorie *Fähigkeiten* (A = 44) umfasst Assoziationen wie „motivieren“, „Selbstdisziplin“, „Selbstorganisation“, „Verantwortung“, „Lernen“, „Technisches Wissen“ und „Zeitmanagement“. Als zwölfte Kategorie ist die Kategorie *Familie und Kinder* (A = 36) zu nennen. In dieser finden sich Assoziationen wie „Familienfreundlich“, „Familienvereinbarkeit“ oder „Kinderbetreuung“ wieder. Die 13. Kategorie lautet *Gesundheit* (A = 32), wozu Assoziationen zu Corona und Infektionen zählen, als auch Assoziationen zu Bewegung und Arbeitsplatzergonomie. Die 14. Kategorie heißt *Zuhause* (A = 31). Diese beinhaltet zum Großteil ihr Eigenwort selbst als auch Assoziationen, wie „privat“ oder „eigene vier Wände“. Die 15. Kategorie heißt *Arbeit* (A = 30) und darin sind ebenfalls Assoziationen

wie „Heimarbeit“, „Arbeitsplatz“, „Büroarbeit“ oder „Computerarbeit“ eingegliedert. Zur 16. Kategorie *Internet* (A = 28) gehören Assoziationen, wie „Online“ und „langsame Leitung“. *Räumliche Gegebenheiten* (A = 26) als 17. Kategorie umfasst Assoziationen, wie „Platzmangel“, „Wohnzimmer“, „ortsunabhängig“ und „Arbeitszimmer“ / „Büro“. Zur 18. Kategorie *Essen und Trinken* (A = 21) zählen Assoziationen wie „Kaffee“, „Kein Kantinenessen“, „Geiles Essen“ und „Kochen“. Ebenfalls 21 Assoziationen hat die 19. Kategorie *Kleidung*. Diese umfasst Assoziationen wie „Jogginghose“, „Gammellook“ und „Schlafanzug bei der Arbeit“. *Team* (A = 20) stellt die 20. Kategorie dar, worunter ebenfalls Begrifflichkeiten wie „Interaktion“, „Teamgeist“ und „Zusammenhalt“ verordnet sind. Die nächste Kategorie *Heiz- und Stromkosten* (A = 18) umfasst alle Assoziationen, die von steigenden Heiz-, Strom- und Energiekosten handeln. Die 22. Kategorie ist *Stress* (A = 18), wozu neben „Stress“ und „Stressfrei“ ebenfalls Assoziationen wie „Druck“, „Anspannung“ und „Anstrengend“ zählen. Die 23. Kategorie *Fortschritt* (A = 14) umfasst Assoziationen, die auf neue Möglichkeiten durch Home Office eingehen sowie die Trends der Digitalisierung oder Globalisierung beinhalten. Die 24. Kategorie ist *Umwelt* (A = 12). Darunter sind Assoziationen wie „CO₂-Einsparung“ und „umweltfreundlich“ verortet. Als letzte inhaltliche Kategorie wurde *Kontrolle* (A = 9) identifiziert. Dazu gehören neben dem Wort Kontrolle zum Beispiel die Assoziationen „Misstrauen“ und „Arbeitsnachweis“. Da die Assoziationen sehr vielseitig und breit gefächert sind, gibt es eine 26. Kategorie *Sonstiges* (A = 46) die Assoziationen wie „Verreisen“, „Datenschutz“, „Leere Innenstädte“, „Einarbeitung“, „Arbeitgeberattraktivität“ oder auch „Akzeptanz des Arbeitgebers“ beinhaltet. Diese Assoziationen wurden nur selten, meist einfach, genannt und können nicht direkt einer anderen Kategorie zugeordnet werden.

Anhand dieser Kategorien wurde eine Korrespondenztabelle erstellt, die jeweils die Kategorien in Anbetracht der gewählten Vergleichsdimensionen Geschlecht, Kinder, Wohnverhältnisse und Ländlicher Lage differenzierte. Die finale Korrespondenztabelle befindet sich im Anhang der Arbeit.

Beginnend mit der Differenzierung nach dem Geschlecht kommt es zu der im Folgenden abgebildeten Analyse.

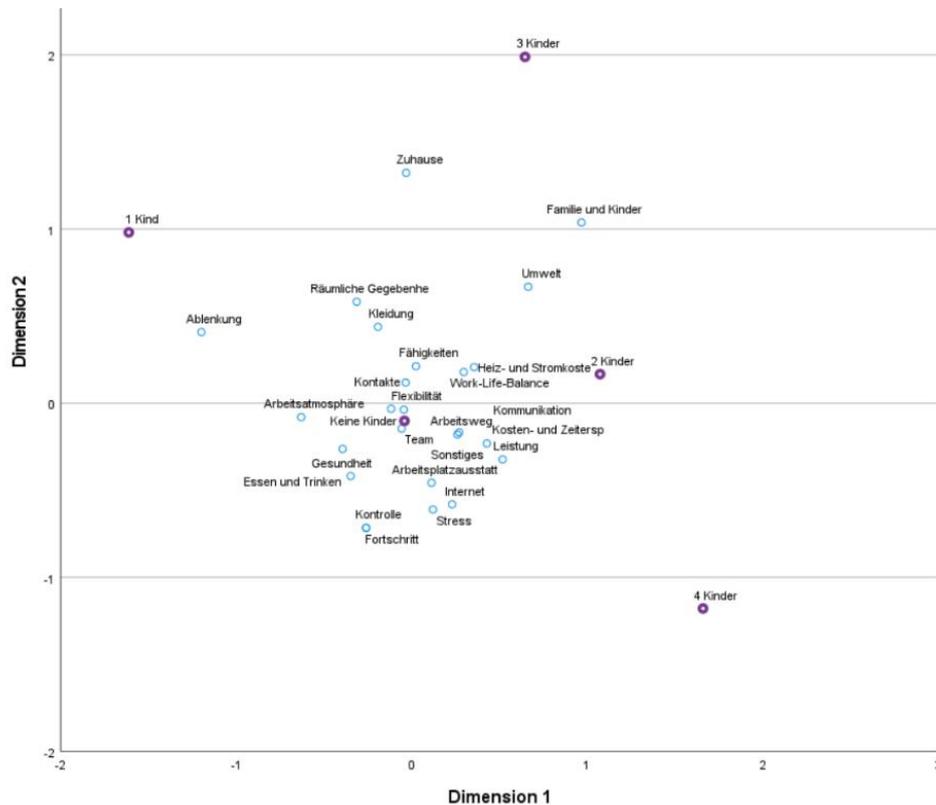
Abbildung 23: Korrespondenzanalyse nach Geschlecht



Quelle: Eigene Darstellung

Es ist zu erkennen, dass sich das Merkmal „Keine Angabe“ abseits platziert, da es in der Stichprobe deutlich unterrepräsentiert ist. Die weiblichen Probandinnen nannten vermehrt die Assoziationen der Kategorien *Kontakte*, *Familie und Kinder*, *Arbeitsweg*, *Umwelt*, *Kleidung*, *Kommunikation* und *Internet*. Dahingegen zeichnen sich bei den männlichen Probanden die Wörter aus den Kategorien *Kontrolle*, *Heiz- und Stromkosten*, *Leistungs- und Fähigkeiten*, *Work-Life-Balance* und *Kosten- und Zeitersparnis* ab. Weiter entfernt liegen sowohl von den weiblichen als auch den männlichen Teilnehmenden die Kategorien *Team*, *Räumliche Gegebenheiten* und *Stress*.

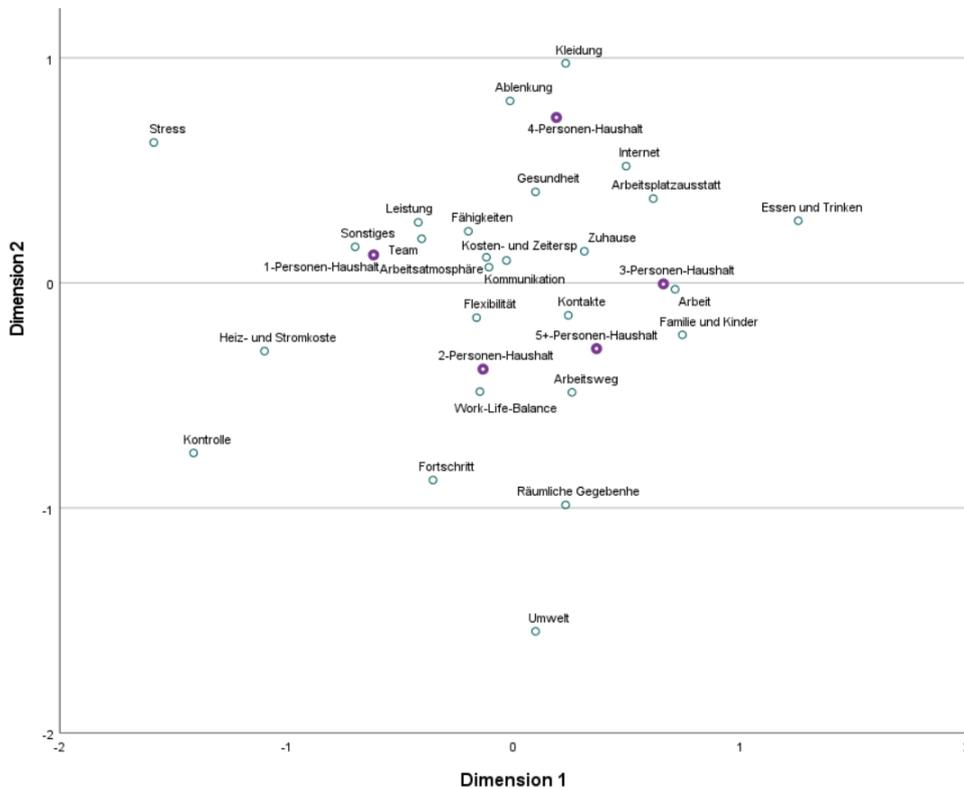
Abbildung 24: Korrespondenzanalyse nach Anzahl der Kinder



Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Betrachtung der vermehrt angesprochenen Kategorie nach der Anzahl der Kinder fällt auf, dass ebenfalls die Anzahl von einem, drei oder vier Kindern innerhalb der Stichprobe seltener vertreten sind. Dies führt dazu, dass diese Ausprägungen abseits eingeordnet sind. Keine Kinder sowie zwei Kinder zu haben, ist innerhalb der Stichprobe vermehrt, sodass diese Ausprägungen im Zentrum zu finden sind. Personen ohne Kinder verbinden mit dem Stimulus Home Office vermehrt Begrifflichkeiten der Kategorien *Flexibilität*, *Kontakte*, *Arbeitsatmosphäre*, *Team* und *Arbeitsweg*. Bei den Proband*innen mit zwei Kindern stehen die Kategorien *Heiz- und Stromkosten* und *Work-Life-Balance* im Vordergrund. Zu den Kategorien *Ablenkung* und *Zuhause* tendieren die Personen mit einem Kind und die Personen mit drei Kindern sind am meisten bei Assoziationen der Kategorien *Familie und Kinder* sowie *Zuhause* zu verorten.

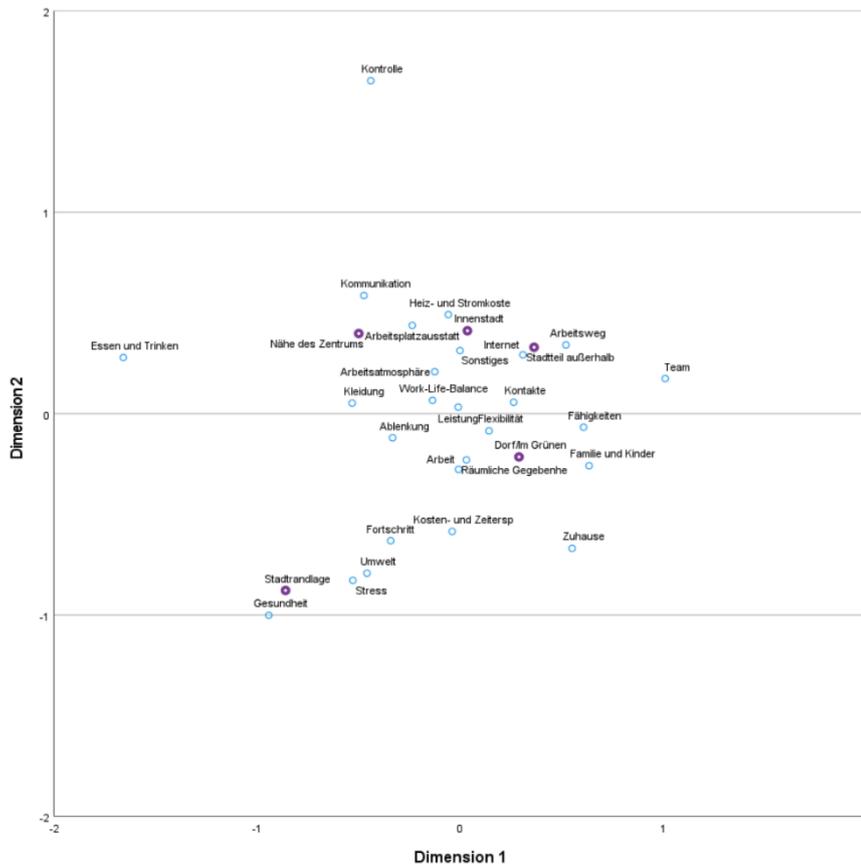
Abbildung 25: Korrespondenzanalyse nach Größe des Haushaltes



Quelle: Eigene Darstellung

Alle fünf Ausprägungen, von einem Einpersonenhaushalt bis zu einem Haushalt mit fünf oder mehr Personen, sind vermehrt in der Stichprobe vorzufinden. Um die Gruppe der Personen, die in einem Einpersonenhaushalt leben, ordnen sich die Kategorien *Team*, *Leistung* und *Sonstiges* ein. Bei Personen aus einem Zweipersonenhaushalt ist die Kategorie *Work-Life-Balance* nah angesiedelt. Die Kategorien *Arbeit* und *Familie und Kinder* sind von den Personen aus einem Dreipersonenhaushalt vermehrt angesprochen worden. Die zentralen Kategorien von Personen aus einem Vierpersonenhaushalt stellen *Ablenkung*, *Kleidung*, *Internet*, *Gesundheit* und *Arbeitsplatzausstattung* dar. Die zentralen Assoziationen von Personen aus einem Haushalt mit mindestens fünf Personen sind *Kontakte*, *Arbeitsweg* und *Familie und Kinder*. Abseits von allen fünf Ausprägungen liegen die Kategorien *Umwelt* und *Stress*.

Abbildung 26: Korrespondenzanalyse nach (ländlicher) Wohnlage



Quelle: Eigene Darstellung

Die letzte Differenzierung bezieht sich auf die Wohnlage von städtisch zu ländlich. Hierbei sind von Personen, die direkt in der Innenstadt leben, vermehrt Assoziationen der Kategorien *Heiz- und Stromkosten*, *Sonstiges* und *Arbeitsplatzausstattung* genannt worden. Personen aus der Nähe des Zentrums nennen ebenfalls häufig Begriffe der Kategorie *Arbeitsplatzausstattung* sowie *Kommunikation*. Personen, die ihren Wohnort als Stadtteil außerhalb der Stadt betitelt haben, gehen in ihren Assoziationen häufiger auf das *Internet* und den *Arbeitsweg* ein. Die Kategorien *Gesundheit*, *Stress* und *Umwelt* werden vermehrt von den Personen aus einer Stadtrandlage angesprochen. Bei Personen, die in einem Dorf/im Grünen wohnen, werden zunehmend Assoziationen der Kategorien *Arbeit*, *Flexibilität*, *Räumliche Gegebenheiten*, *Fähigkeiten* und *Familie und Kinder* geäußert. Die Kategorie *Essen und Trinken* liegt abseits von den Ausprägungen.

Nach dem inhaltlichen und qualitativen Einblick werden nun ebenfalls die Polaritäten der einzelnen Gruppen berücksichtigt. Dazu wurden verschiedene Hypothesen aufgestellt und überprüft. Auf Basis der Testergebnisse ist übergreifend für alle Tests zu sagen, dass nach dem Levene-Test die Varianzgleichheit stets gegeben ist.

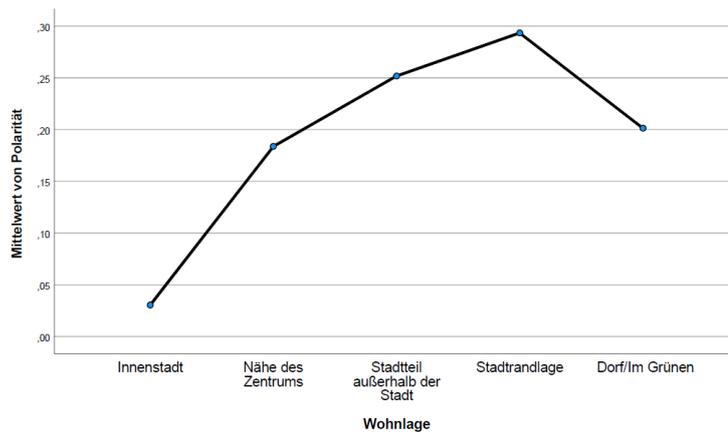
Die Hypothese 5.1 *Die Grundstimmung von Frauen zu Home Office ist negativer als bei den Männern* muss verworfen werden. Der Mittelwert der Polarität bei Männern ($n = 75$) liegt bei $M = 0,18$ ($Sd = 0,44$), woran sich der Mittelwert der Frauen ($n = 155$) mit $M = 0,2$ ($Sd = 0,42$) ähnlich einordnet. Nach dem einseitigen t -Test ($T(228) = -0,291$; $p = 0,39$) ist somit kein signifikanter Unterschied festzustellen und zusätzlich ist der Mittelwert der Frauen höher als der Mittelwert der Männer.

Die Grundstimmung von Personen mit Kindern zu Home Office ist negativer als bei Personen ohne Kinder stellt die Hypothese 5.2 dar. Entgegen der Annahme ist der Mittelwert der Polarität von Menschen mit Kindern ($n = 31$) positiver ($M = 0,31$; $Sd = 0,40$) als von Menschen ohne Kinder ($n = 201$) mit $M = 0,17$ ($Sd = 0,43$). Auf Basis dessen ist die gerichtete Hypothese bereits abzulehnen. Zusätzlich ist anzuführen, dass auch dieser Unterschied nicht signifikant ist ($T(230) = -1,634$; $p = 0,052$).

Ein weiterer t -Test wurde zum Vergleich der Grundstimmung auf Basis der im Haushalt lebenden Personen durchgeführt. Die dazugehörige Hypothese 5.3 lautet *Die Grundstimmung bei Alleinlebenden zu Home Office ist negativer als bei Personen in einem Mehrpersonenhaushalt*. Zunächst ist festzuhalten, dass die Alleinlebenden ($n = 52$) einen Mittelwert von $M = 0,13$ ($Sd = 0,42$) aufweisen. Der Mittelwert der Personen aus einem Mehrpersonenhaushalt ($n = 180$) liegt bei $M = 0,21$ ($Sd = 0,43$). In diesem Fall ist die Polarität der Alleinlebenden entsprechend der Hypothese negativer. Das Ergebnis des einseitigen t -Tests ($T(230) = 1,22$; $p = 0,11$) ist hierbei jedoch nicht signifikant.

Zur Überprüfung der letzten Hypothese 5.4 *Die Grundstimmung bei Menschen mit städtischer Wohnlage ist zu Home Office negativer als bei Menschen aus einem Dorf/Im Grünen* wurde eine ANOVA durchgeführt. Die einzelnen Ausprägungen nach Wohnlage bringen folgende Mittelwerte und Standardabweichungen mit sich: Innenstadt ($n = 26$; $M = 0,03$; $Sd = 0,44$), Nähe des Zentrums ($n = 50$; $M = 0,18$; $Sd = 0,39$), Stadtteil außerhalb der Stadt ($n = 21$; $M = 0,25$; $Sd = 0,37$), Stadtrandlage ($n = 18$; $M = 0,29$; $Sd = 0,43$) und Dorf/Im Grünen ($n = 117$; $M = 0,19$; $Sd = 0,43$).

Abbildung 27: ANOVA zur Polarität nach Wohnlage



Quelle: Eigene Darstellung

Das Ergebnis der ANOVA ($df = 4$; $F = 1,32$; $p = 0,26$) zwischen den Gruppen ist nicht signifikant, sodass die Hypothese abgelehnt wird. Somit gibt es keine Unterschiede bei der Grundstimmung zu Home Office in Abhängigkeit der Wohnlage. Es zeichnet sich lediglich die Tendenz ab, dass die Grundstimmung bei Menschen aus der Innenstadt neutral ist und die Grundstimmung von Menschen, die in einer Stadtrandlage wohnen, am positivsten ist.

Rückblickend auf den Ergebnisteil in dieser Arbeit wurden die Ergebnisse in Bezug auf die fünf Forschungsfragen vorgestellt. Auf beschreibender Ebene wurden hierbei die Assoziationen im Kern und in der Peripherie sowie der Verlauf der Grundstimmung innerhalb der gesamten Stichprobe präsentiert. Darüber hinaus wurden die Assoziationen des Kerns und der Peripherie nach der Personalverantwortung, dem Wunsch nach Home Office und weiteren soziodemographischen Merkmalen vergleichend gegenübergestellt. Im folgenden Kapitel dieser Arbeit werden die Ergebnisse interpretiert und mit Rückbezug auf den Theorieteil in die Literatur einbettet. Abschließend werden auf Basis der in diesem Kapitel vorgestellten Ergebnisse Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet und anknüpfende Forschungsmöglichkeiten vorgestellt.

5 Diskussion und Ausblick

In dem letzten Kapitel dieser Arbeit werden die Ergebnisse interpretiert und dabei in Bezug zur angesprochenen Theorie gesetzt. Hierzu werden zunächst forschungsfragenübergreifend die Ergebnisse kurz zusammengefasst und in die Theorie der sozialen Repräsentationen eingeordnet. Danach werden die Ergebnisse in Bezug auf die einzelnen Forschungsfragen ausführlich interpretiert, diskutiert und in den aktuellen Forschungsstand zum Thema Home Office eingeordnet. Darüber hinaus werden Handlungsempfehlungen für die Unternehmen festgehalten. Zum Schluss werden angrenzende Forschungsmöglichkeiten präsentiert und die Studie hinsichtlich ihrer Methode kritisch reflektiert.

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Zentrum dieser Arbeit steht die soziale Repräsentation von Home Office in der deutschen Bevölkerung. Sowohl die Vorteile als auch die Nachteile von Home Office für die Unternehmen und Mitarbeitenden sind sehr individuell und können durch zahlreiche Faktoren verstärkt oder gemildert werden. Mittels der Kern-Peripherie-Analyse, bei der freie Assoziationen nach ihrer relativen Häufigkeit und dem mittleren Rang eingeordnet wurden, wurde die soziale Repräsentation zum Begriff Home Office erfasst. Mittels derer kann ein Verständnis geschaffen werden, welche Ideen, Gedanken und Bilder stark und robust im Kern mit Home Office verbunden sind und welche Vorstellungen und Erfahrungen individueller und sensibler gegenüber dem aktuellen Weltgeschehen sind (Abric, 1993, S. 76). Neben der lexikographischen Analyse (Kulich et al., 2005, S. 2) wurde ebenfalls die Grundstimmung mittels des Polaritätsindex (De Rosa, 2002, S. 185) erfasst.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Assoziation *Flexibilität* ($f = 0,47$; $\bar{r} = 0,45$) bei der gesamten Stichprobe als auch bei den Vergleichsgruppen hinsichtlich der weiteren Forschungsfragen, wie Zugang zu Home Office und der Personalverantwortung, die Primärassoziation darstellt. In der gesamten Stichprobe folgen danach die Begrifflichkeiten *Arbeitsweg* ($f = 0,25$; $\bar{r} = 0,52$), *Ruhe* ($f = 0,16$; $\bar{r} = 0,44$) und *Alleine* ($f = 0,22$; $\bar{r} = 0,51$) im Kern der sozialen Repräsentation. Hierbei sind die Begrifflichkeiten *Flexibilität*, *Arbeitsweg* und *Ruhe* vermehrt stark positiv konnotiert und die Assoziation *Alleine* negativ konnotiert. Über alle Vergleichsgruppen hinweg fällt auf, dass sich entsprechend der Theorie der sozialen Repräsentationen im Kern nahezu dieselben Wörter befinden: *Flexibilität*, *Ruhe*, *Arbeitsweg*, *Alleine* und *Arbeitskolleg*innen*. Der Vorteil der erhöhten *Flexibilität* durch Home Office wurde bereits ausführlich in Studien beleuchtet.

So gibt es auf Unternehmensebene eine positive Regression zwischen dem Ausmaß von Home Office und der strategischen Flexibilität (Martinez-Sanchez et al., 2007, S. 217ff.). Auch auf individueller Ebene der Mitarbeitenden die erhöhte Flexibilität des Home Office eine Erleichterung bei der Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben mit sich bringt (Kossek et al., 2015, S. 361). Die Assoziation *Ruhe* findet in bisherigen Umfrageergebnissen Einzug, in dem davon berichtet wird, dass sich Mitarbeitende im ruhigen Home Office besser konzentrieren können. Dies kann vor allem bei einer aktiven Segmentierung zwischen Berufs- und Privatleben erreicht werden (Ashforth et al., 2000 zitiert in Lapierre et al., 2015, S. 808). Der wegfallende *Arbeitsweg* wird sehr positiv wahrgenommen (Lim & Teo, 2000, S. 577). Die Chance auf eine Zeit- und Kosteneinsparung durch den wegfallenden Arbeitsweg scheint eine sehr hohe Relevanz zu haben, da sich dies bereits im Kern der sozialen Repräsentation von Home Office verankert hat.

Die Assoziation *Alleine* stellt einen Zusammenhang mit der bereits erforschten sozialen Isolation und Einsamkeit im Home Office her. Entsprechend der Literatur wurde auch die Assoziation *Alleine* stark negativ bewertet. Lippke et al. (2022, S. 89) stellen heraus, dass Alleinlebende vermehrt an der Einsamkeit leiden und diese auch signifikant negativ mit der Arbeitsleistung und -zufriedenheit einhergeht. Dieses Ergebnis konnte in der Korrespondenzanalyse nach dem Merkmal der Größe des Haushaltes nicht widerspiegelt werden. Jedoch äußert sich durch die starke Assoziation *Alleine*, dass die soziale Unterstützung zur Prävention von sozialer Isolation von hoher Bedeutung ist (Golden et al., 2008, S. 1417).

Die letzte Assoziation des Kerns ist *Arbeitskolleg*innen*. Hierin könnten sich die Einschätzungen der Führungskräfte einfinden, dass die Zusammenarbeit und die Kameradschaft zu Kolleg*innen geschwächt wird (Greer & Payne, 2014, S. 98).

In der Peripherie unterscheiden sich die Assoziationen zwischen den Vergleichsgruppen stärker. Hervorzuheben ist, dass die Assoziation *Corona* ($f = 0,06$; $\bar{r} = 0,50$) in der Gesamtstichprobe in der Peripherie 1 einzuordnen ist. Damit wird zum einen deutlich, dass das aktuelle Weltgeschehen aufgrund des derzeitigen und in den vergangenen drei Jahren sehr präsenten Themas der COVID-19-Pandemie ebenfalls Einzug in die soziale Repräsentation finden kann. Dies entspricht der Theorie der Kern-Peripherie-Analyse (Abric, 1993, S. 76).

Bei differenzierterer Betrachtung der Polarität zu Home Office ist auffällig, dass die erste Assoziation stark positiv bewertet wurde. Danach nimmt die positive Polarität ab und ordnet sich minimal schwankend im neutralen bis leicht negativen Bereich ein. Dies deutet darauf hin, dass die Bevölkerung sowohl die Vor- als auch Nachteile erfährt. Im

Durchschnitt geben die Proband*innen jedoch etwas mehr positive als negative Assoziationen an. Der Vergleich zwischen den Untergruppen führt kaum zu signifikanten Unterschieden. Ein signifikanter Unterschied der Polarität ist, dass Mitarbeitende ohne Home Office-Wunsch eine neutrale Stimmung zu Home Office haben ($P = -0,01$). Dagegen ist die Stimmung der Mitarbeitenden, die im Home Office arbeiten, mit $P = 0,31$ deutlich positiver.

Nach dieser kurzen Zusammenfassung der Ergebnisse werden im folgenden Abschnitt zu jeder Forschungsfrage samt ihren dazugehörigen Hypothesen die Ergebnisse diskutiert.

5.2 Diskussion der Forschungsfragen und Ergebnisse

Da die ersten beiden Forschungsfragen im vorherigen Abschnitt bereits angerissen wurden, werden diese zunächst gebündelt beantwortet:

- (1) Welche sozialen Repräsentationen bestehen zu Home Office innerhalb der deutschen Bevölkerung?
- (2) Wie werden die sozialen Repräsentationen bewertet?

Im Kern der sozialen Repräsentation der gesamten Stichprobe liegen, wie bereits mit der Literatur verknüpft, die Assoziationen *Flexibilität*, *Arbeitsweg*, *Alleine* und *Ruhe*. Die Assoziationen *Flexibilität*, *Ruhe* und *Arbeitsweg* sind dabei stark positiv konnotiert, wohingegen das ebenfalls im Kern vertretene Wort *Alleine* stark negativ konnotiert ist. Diese Diskrepanz im Kern der sozialen Repräsentation von Home Office unterstreicht erneut das Paradoxon dieser Arbeitsform. Nah verbunden mit der Assoziation *Ruhe* ist zum einen die Assoziation *Konzentration*, die in die Peripherie 1 fällt. Hierbei lässt sich darauf schließen, dass einige Mitarbeitenden oder Proband*innen von einer höheren Konzentrationsmöglichkeit ausgehen. Dies spiegelt sich ebenfalls in der Literatur wider (Ashorth et al., 2000 zitiert in Lapierre et al., 2015, S. 85). Dennoch gibt es auch Studien, die zeigen, dass Home Office mit Konzentrationsproblemen einhergehen kann (Charalampous et al., 2019 zitiert in Stürz & Hemmler, 2021, S. 146), sodass diese Assoziation sowohl negative als auch positive Aspekte hat. Konträr zur Assoziation *Ruhe* befindet sich in der Peripherie 1 ebenfalls die Assoziation *Ablenkung*. Wie einige wörtliche Assoziationen andeuten, sinkt die Ablenkung durch Mitarbeitende, doch gleichzeitig nimmt die Ablenkung durch andere Störfaktoren, die die Familie zu (Stettes, 2018, S. 2).

Innerhalb der sozialen Repräsentation finden sich mehrere Assoziationen, die den Arbeitsweg betreffen wieder. Zum einen wird mit Home Office das Wort *Arbeitsweg* selbst assoziiert. Darüber hinaus werden aber viele Effekte des Wegfalls des Arbeitswegs

thematisiert. Zum Beispiel fallen auch die Begriffe *Fahrtzeit*, *Fahrtkosten*, *Mehr Zeit* und *Länger schlafen* in die Peripherie 1. Bestehende Studien (siehe Lim & Teo, 2000, S. 577) verdeutlichen den als positiv wahrgenommenen Wegfall des Arbeitsweges. Etwas weiter entfernt zum Begriff Home Office ist neben den angesprochenen, eingesparten *Fahrtkosten* von *Nebenkosten* die Rede. In der Peripherie 2 fließen Gedanken um Strom- und Heizkosten durch das Home Office ein. Diese können auf der einen Seite die Einsparung der Kosten auf der Seite der Unternehmen meinen (Baruch, 2000, S. 38) oder die Erhöhung auf Mitarbeitenden-Seite.

Zusätzlich fallen in der Peripherie 1 Assoziationen rund um die Arbeitsatmosphäre im Home Office auf. Genannte Assoziationen, wie *entspannt* und auch *Kleidung*, die oft als chillig beschrieben wurde, vermitteln ein Gefühl, wie die Arbeit im Home Office wahrgenommen wird. Auch Begrifflichkeiten rund um *Kolleg*innen*, *Teams* und *Austausch* finden sich in der sozialen Repräsentation ein. Die Assoziation *Arbeitskolleg*innen* ordnet sich hierbei in die Peripherie 1 ein. Welche tiefergehenden Gedanken sich hinter dieser Assoziation der Proband*innen befinden, lässt sich aus der Kern-Peripherie-Analyse nicht ablesen. Dennoch lässt sich diskutieren, dass hiermit der sinkenden Zusammenarbeit (Baruch, 2000, S. 38) oder auch die erschwerte Kameradschaft unterhalb der Kolleg*innen gemeint sein kann (Greer & Payne, 2014, S. 98). Der Begriff *Austausch* kann auf die informellen Gespräche, die zum Wissensaustausch beitragen (Golden et al., 2008, S. 1416), anspielen. Diese fallen aufgrund der digitalen Zusammenarbeit in der Praxis häufig weg. Auch die Wege des *Austausch* haben sich verändert und sind in der sozialen Repräsentation vorhanden. In der Peripherie 2 ordnet sich die Assoziation *Videokonferenzen* und *Internet* ein. Die Kommunikation wird im Home Office auf online Videokonferenzen verlagert. Da persönliche *Kommunikation* (Peripherie 1) eine wichtige Grundlage für Beziehungen ist (Sia, Pedersen, Gallagher & Kopaneva, 2014 zitiert in Allen et al., 2015, S. 52), verändert sich nicht nur die Art der Kommunikation. Es bedarf ebenfalls neuen Fähigkeiten, die es auch über diese Kommunikationswege schaffen ein Vertrauensverhältnis aufzubauen, oder zum Beispiel Feedback zu geben (Golden & Fromen, 2011, S. 1467). Die Kommunikation von Grenzen zwischen dem Privat- und Arbeitsleben muss verstärkt werden (Greer & Payne, 2014, S. 101ff.).

In der Peripherie 2 der sozialen Repräsentation von Home Office ordnen sich auch verstärkt Assoziationen zu diesem Bereich ein. Hierzu zählt zum einen der häufig genannte Gedanke, dass *Arbeit und Privates verschwimmen* sowie die Begrifflichkeit *Work-Life-Balance*. Häufig wird in Studien von einer Verbesserung der Work-Life-Balance berichtet (Hilbrecht et al., 2008 zitiert in Morganson, Major, Oborn, Verive & Heelan, 2010, S. 580), die sich vor allem durch die im Kern fest verankerte *Flexibilität* und die Vereinbarkeit von

verschiedenen Rollen äußert. Die Assoziation *Familie* findet sich ebenfalls in der sozialen Repräsentation von Home Office ein. Diese ist jedoch weiter entfernt und erst in der Peripherie 2. Eine letzte herauszugreifende Assoziation ist *Corona*, die sich in der Peripherie 1 einordnet und sich vor allem durch ihre frühe Nennung auszeichnet. Das Home Office ist damit durch die verpflichtende Einführung im Zuge der COVID-19-Pandemie (Wirth, 2022, S. 7) eng mit dem Begriff *Corona* assoziiert.

Hinsichtlich der Grundstimmung zu Home Office innerhalb der gesamten Stichprobe lässt sich deskriptiv beschreiben, dass 49,86 Prozent der Assoziationen positiv und 35,68 Prozent negativ bewertet wurden. Die übrigen Assoziationen wurden als neutral eingestuft. Darin spiegelt sich die Annahme wider, dass Home Office Fluch und Segen zu gleich ist (Polistina, 2021). Zu begründen ist dies bspw. mit dem Abwägen zwischen den Vor- und Nachteilen auf Seiten der Unternehmen. Wie in Tabelle 1 ausführlich dargestellt, wirkt sich Home Office mit Vor- und Nachteilen auf verschiedene Aspekte aus. In bisherigen Studienergebnissen finden sich einige der Assoziationen aus der Kern-Peripherie-Analyse zu ihren dichotomen Auswirkungen bereits wider. So bringt bspw. die Einführung von Home Office eine Möglichkeit der agilen Zusammenarbeit im *Team* mit sich, dennoch Bedarf es ebenfalls einer neuen Orientierung und Art der *Kommunikation*. Der Vorteil der Verbesserung von Privat- und Berufsleben hinsichtlich der *Work-Life-Balance* wird durch den entstehenden Stress in dem Fall, dass *Arbeit und Privates verschwimmen*, wieder abgeschwächt. (Flüter-Hoffmann, Hammermann & Stettes, 2019 zitiert in Flüter-Hoffmann & Stettes, 2022, S. 39ff.; Backhaus et al., 2021, S. 4ff.).

Neben den Vor- und Nachteilen die Home Office in Bezug auf bestimmte Aspekte mit sich bringt, ist der Umgang der Unternehmen und die Kultur der Unternehmen ein starker Einflussfaktor. Autonomie, Feedback und soziale Unterstützung (Sardeshmukh, 2012, S. 200) stärken die Vorteile von Home Office. Andererseits werden die Nachteile von Home Office durch vermehrten Stress durch Zeitdruck und Rollenambiguitäten verstärkt wahrgenommen (Sardeshmukh, 2012, S. 200). Auch individuelle Gegebenheiten der Mitarbeitenden und Persönlichkeitsmerkmale wirken sich darauf aus, ob von einigen Aspekten der Vor- oder Nachteil im Vordergrund steht. Hierzu gehört zum Beispiel die Fähigkeit Grenzen klar kommunizieren zu können und auch über Fähigkeiten des Selbstmanagements, hinsichtlich der Aufgabenplanung und -priorisierung, zu verfügen (Greer & Payne, 2014, S. 101ff.). Kontextfaktoren, wie die Länge des Arbeitsweges oder die räumlichen Gegebenheiten, spielen in die Wahrnehmung von Vor- oder Nachteilen mit ein.

Der Verlauf des Polaritätsindex zeichnet sich durch die vermehrt positive Bewertung der erstgenannten Assoziationen ab. Danach sinkt die Polarität und nimmt ab der fünften

Assoziation leicht schwankend neutrale bis negative Werte an. Daraus lässt sich ableiten, dass einige Menschen mit Home Office bestimmte positive Erfahrungen machen konnten und zu anderen Aspekten dahingegen eher einen negativen Eindruck haben. Die ersten Gedanken, die aufgrund ihrer frühen Nennung stark mit Home Office verbunden sind, sind positiv konnotiert. Bei längerem Nachdenken fallen den Personen auch vermehrt negative Assoziationen ein. Dies erweckt den Anschein, dass um Home Office eine mögliche sehr mit Vorteilen behaftete Illusion herrscht. Mit der Erfahrung im Home Office oder der Führung von Mitarbeitenden im Home Office werden ebenfalls Nachteile bekannt und erfahren. Dies spiegelt sich auch in dem erhobenen Wunsch des Umfangs von Home Office nach Frodermann et al. (2019, S. 9) wider. Dort wurde vor allem ein flexibler Home Office Umfang sowie zwei oder drei Tage Home Office ausgewählt. Auch die Gruppe der Mitarbeitenden mit unerfülltem Home Office-Wunsch in dieser Arbeit haben die mögliche Antwort *Ausschließlich im Home Office* im Bezug auf das Ausmaß gar nicht ausgewählt.

Die dritte Forschungsfrage in dieser Arbeit lautet:

(3) Wie unterscheidet sich der Kern und die Peripherie der sozialen Repräsentation zwischen *Beschäftigte im Home Office*, *Beschäftigte mit unerfülltem Home Office-Wunsch* und *Beschäftigte ohne Home Office-Wunsch*?

Wird der Kern der sozialen Repräsentation zu Home Office zwischen den drei Gruppen verglichen, fallen einige Unterschiede auf. Die Mitarbeitenden mit unerfülltem Home Office-Wunsch thematisieren hier *Ruhe*, *Mehr Zeit*, *Ablenkung* und *Produktivität*. Hinter diese Assoziationen verbergen sich wohlmöglich die erhofften Vorteile des Home Office. Diese sind besonders bei der Gruppe der Mitarbeitenden mit unerfülltem Home Office-Wunsch von mehr Ruhe und weniger Ablenkungen als im Büro gekennzeichnet, die sie wiederum mit einer höheren Produktivität verbinden. Dies ist konkludent zu den Beobachtungen von Flüter-Hoffmann & Stettes (2022, S. 22ff.), dass mit der Anzahl der Unterbrechungen im Arbeitsalltag der Wunsch nach Home Office steigt.

Des Weiteren ist hervorzuheben, dass die anderen beiden Gruppen (Mitarbeitende im Home Office und Mitarbeitende ohne Home Office-Wunsch) das Wort *Flexibilität* als Primärassoziation haben. Dieses kommt hingegen bei der Gruppe mit unerfülltem Home Office-Wunsch im Kern nicht vor. Dahingegen befindet sich bei den Mitarbeitenden ohne Home Office-Wunsch die Assoziation *Alleine* im Kern. Möglicherweise hält eine starke Vorstellung des Gefühls der Einsamkeit im Home Office von der Nutzung des Home Offices ab. In der Peripherie von den Mitarbeitenden ohne Home Office-Wunsch werden die Assoziation *Work-Life-Balance* und *Kommunikation* nicht genannt. Währenddessen

sind diese bei den Mitarbeitenden im Home Office und den Mitarbeitenden mit unerfülltem Home Office-Wunsch repräsentiert. Flüter-Hoffmann und Stettes (2022, S. 22ff.) haben dazu ebenfalls festgehalten, dass die Mitarbeitenden ohne Home Office-Wunsch ein hohes Ausmaß an persönlicher Kommunikation bedürfen. Dadurch kann es sein, dass für sie die Unterschiede zwischen digitaler und persönlicher Kommunikation nicht so zentral sind, wie bei den anderen Gruppen.

Zuletzt soll angemerkt sein, dass bei den Mitarbeitenden, die sich Home Office wünschen die Assoziation *Arbeit und Privates verschwimmen* nicht vorkommt. Es kann sein, dass sich darin auch die bereits angesprochene Scheinwelt der zahlreichen Vorteile von Home Office widerspiegelt und erst mit der Ausführung von Home Office vermehrt die Nachteile wahrgenommen werden.

Alle drei der aufgestellten Hypothesen zum Vergleich der Polarität werden in dieser Arbeit abgelehnt.

3.1 Die Grundstimmung der Beschäftigten im Home Office ist positiver als die Grundstimmung der Beschäftigten mit unerfülltem Home Office-Wunsch.

3.2 Die Grundstimmung der Beschäftigten ohne Home Office-Wunsch ist positiver als die Grundstimmung der Beschäftigten mit unerfülltem Home Office-Wunsch.

3.3 Die Grundstimmung von Beschäftigten im Home Office ist negativer als die Grundstimmung von Beschäftigten ohne Home Office-Wunsch.

Die Polarität der Mitarbeitenden mit unerfülltem Home Office-Wunsch ist am positivsten konnotiert. Der Unterschied zu Mitarbeitenden im Home Office ist jedoch nicht signifikant. Dennoch zeichnet sich erneut das Bild ab, dass erst mit der Nutzung und dem Zugang zu Home Office die negativen Seiten wahrgenommen werden. Die Mitarbeitenden im Home Office haben ebenfalls eine positive Grundstimmung zu Home Office, die jedoch etwas geringer ausgeprägt ist. Mitarbeitende ohne Home Office-Wunsch haben keine stark negative Haltung zu Home Office, sondern bewerten die Assoziationen im Mittel neutral. Daraus lässt sich ableiten, dass die Mitarbeitenden ohne Home Office-Wunsch vermehrt ihre Arbeit im Büro selbst schätzen und aufgrund der Irrelevanz von Home Office oder bestehenden beidseitigen Erfahrungen des Home Offices eine neutrale Haltung dem gegenüber haben.

Die vierte Forschungsfrage fokussierte den Vergleich zwischen den Unternehmen, in Form der Personalverantwortlichen, und den Mitarbeitenden eines Unternehmens.

(4) Wie unterscheidet sich die soziale Repräsentation von Home Office zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden?

Sowohl im Kern der Personalverantwortlichen als auch im Kern der Mitarbeitenden finden sich die Assoziationen *Flexibilität* als Primarassoziation und *Arbeitsweg* wieder. Zusätzlich ist bei den Personalverantwortlichen die Assoziation *Konzentration* im Kern eng mit Home Office verknüpft und bei den Mitarbeitenden findet sich die Assoziation *Arbeitskolleg*innen* im Kern wieder. Bezogen auf die *Flexibilität* ist festzuhalten, dass Personalverantwortliche möglicherweise die mit Home Office verbundene strategische Flexibilität meinen (Martinez-Sanchez et al., 2007, S. 217ff.). Darüber hinaus haben Personalverantwortliche mehr Autonomie, die wiederum zu verminderten Konflikten zwischen dem Berufs- und Privatleben führt (Allen et al., 2015, S. 51). So taucht auch die Assoziation *Arbeit und Privates verschwimmen* in der Peripherie der Personalverantwortlichen im Gegensatz zu der Peripherie der Mitarbeitenden gar nicht auf. Wohingegen die Assoziation *Arbeitskolleg*innen* bei den Mitarbeitenden im Kern eng mit Home Office verbunden ist, kommt diese Assoziation bei den Personalverantwortlichen erst in der Peripherie 2 vor. Die Assoziation *Team* befindet sich bei den Personalverantwortlichen erst in der Peripherie 2. Studien zeigen, dass Beziehungen und Kameradschaften mit Kolleg*innen erschwert sind (Sia et al., 2014 zitiert in Allen et al., 2015, S. 52). Dies vermittelt den Eindruck, als wäre die Beziehung zwischen den Mitarbeitenden innerhalb der Teams bedeutender als von Führungskräften. Dies unterstreicht ebenfalls die Assoziation *Kontrolle*, die sich in der Peripherie 2 der Personalverantwortlichen einordnet. Vor der COVID-19-Pandemie wurde Home Office aufgrund des hohen Interesses die Mitarbeitenden zu kontrollieren von vielen Führungskräften nicht favorisiert (Wirth, 2022, S. 31). Die Studie von Ipsen et al. (2021, S. 11) bestätigt, dass Mitarbeitende die Arbeitskontrolle im Home Office besser empfinden als Führungskräfte.

Weiterhin ist bei beiden Gruppen die Assoziation *Kleidung* zu finden, sodass sich die Anzihsachen im Home Office scheinbar zentral von denen des Büros unterscheiden. Des Weiteren befindet sich in der Peripherie 1 der Mitarbeitenden die Assoziation *Mehr Zeit*. Diese wird oftmals mit der Einsparung des Arbeitsweges begründet (Lim & Teo, 2000, S. 577). Bei den Personalverantwortlichen kommt diese Assoziation nicht vor. Dies lässt sich gegebenenfalls mit einer längeren Arbeitszeit bei Personalverantwortlichen im Home Office erklären (Greer & Payne, 2014, S. 98). Dennoch ist ein Wort wie „Überstunden“ in der sozialen Repräsentation der Personalverantwortlichen von Home Office nicht zu finden. Es kann angenommen werden, dass mit der Assoziation *Fahrtzeit* im Kern der Personalverantwortlichen auf die Zeiteinsparung angespielt wird. Zwei vereinzelte Assoziationen sind an dieser Stelle noch zu betonen.

Bei den Mitarbeitenden kommt in der Peripherie 1 *Corona* vor, währenddessen die Assoziation bei den Personalverantwortlichen nicht vorkommt. Diese Assoziation deutet

darauf hin, dass viele der Mitarbeitenden durch die COVID-19-Pandemie die ersten Berührungspunkte mit Home Office hatten (Steidelmüller et al., 2020, S. 998; Wirth, 2022, S. 7). Hinzu kam, dass die Arbeit während der Lockdowns vollständig aus dem Home Office praktiziert wurde. Dies entspricht nicht dem vermehrten Wunsch der Mitarbeitenden nach einem hybriden Modell (Frodermann et al., 2021, S. 9).

Bei den Personalverantwortlichen findet sich der Begriff *Umwelt* in der Peripherie 2 der sozialen Repräsentation zu Home Office wieder. Der Vorteil, der sich durch den wegfalenden Arbeitsweg in Form von weniger CO₂-Emissionen ergibt, spielt auf gesellschaftlicher Ebene eine wichtige Rolle (Allen et al., 2015, S. 56). Ferner ist es in der heutigen VUKA-Welt notwendig der Umwelt und Nachhaltigkeit, die durch flexible Arbeitszeitmodelle gefördert werden kann, eine hohe Bedeutung zuzuschreiben (Landes et al., 2021, S. 65).

Zwischen der Gruppe der Personalverantwortlichen und der Gruppe der Mitarbeitenden wurde ebenfalls die Grundstimmung betrachtet. Hierbei wurden keine signifikanten Unterschiede festgestellt, sodass die Hypothese 4.1 *Die Grundstimmung der Unternehmen unterscheidet sich von der Grundstimmung der Mitarbeitenden* verworfen wurde. Es zeichnet sich die Tendenz ab, dass die Personalverantwortlichen Home Office etwas positiver empfinden als die Mitarbeitenden. Dies unterstreicht den betonten Lernprozess nach Wirth (2022, S. 31). Viele Unternehmen, die vorher bewusst von Home Office abgesehen haben, konnten durch das Home Office während der Pandemie eigene Erfahrungen sammeln und die möglichen positiven Seiten kennenlernen. Hierzu zählen im unternehmerischen Kontext besonders die Steigerung der *Produktivität*, Bindung, Commitment und Leistung der Mitarbeitenden (Harker Martin & MacDonnell, 2012, S. 605). Abschließend beschäftigt sich die fünfte Forschungsfrage mit der Unterscheidung der Assoziationen nach soziodemographischen Daten.

(5) Gibt es unterschiedliche soziale Repräsentationen hinsichtlich der soziodemographischen Daten (Geschlecht, Kinder, Wohnverhältnisse und Ländlicher Lage)?

Beginnend mit dem Geschlecht fällt auf, dass weibliche Probandinnen eher empathisierende Kategorien, wie *Kontakte, Familie und Kinder* und *Kommunikation*, genannt haben. Dahingegen häufen sich bei den männlichen Probanden systematisierende Kategorien, wie *Kontrolle, Heiz- und Stromkosten, Leistung* oder *Kosten- und Zeitersparnis*. Da vermehrt Assoziationen von Frauen zu *Familie und Kinder* genannt wurden, deutet dies darauf hin, dass sie vermehrt für die Kinderbetreuung und den Haushalt zuständig sind. Daher sind Frauen im Home Office stärker beeinträchtigt (Demmelhuber et al.,

2020, S. 3). Dies kann zum Beispiel mit einem höheren Stress einhergehen und auch eine Doppelbelastung hinsichtlich der Rollenanforderungen herbeiführen (Beck, 2019, S. 34). Allerdings lässt sich im Bezug auf die Grundstimmung zu Home Office kein signifikanter Unterschied feststellen. Die Grundstimmung zu Home Office von Männern und Frauen ist ähnlich leicht positiv, sodass die Hypothese 5.1 *Die Grundstimmung von Frauen zu Home Office ist negativer als die von den Männern* verworfen wird.

Beim Vergleich der Personen in Abhängigkeit von Kindern fällt zunächst auf, dass Proband*innen mit Kindern häufig die Kategorien *Ablenkung* und *Familie und Kinder* angesprochen haben. Ebenso sprechen Personen mit zwei Kindern vermehrt die *Work-Life-Balance* an. Dies kann darauf hindeuten, dass Home Office die Vereinbarkeit der verschiedenen Rollenanforderungen von Mitarbeitenden erleichtert, die gleichzeitig Eltern teil sind (Hilbrecht et al., 2008 zitiert in Morganson et al., 2010, S. 580). Proband*innen ohne Kinder fokussieren in ihren Assoziationen die Kategorien *Kontakte* und *Team*, sowie *Flexibilität*, *Arbeitsatmosphäre* und *Arbeitsweg*. Die Assoziationen *Kontakte* und *Team* können darauf hindeuten, dass Mitarbeitenden ohne Kinder im Home Office vermehrt einsam sind. Dazu gibt das nächste soziodemographische Merkmal detaillierte Einblicke. Die Äußerungen hinsichtlich der *Flexibilität* von Seiten der Mitarbeitenden ohne Kinder unterstreicht, dass diese vermutlich weniger Verpflichtungen außerhalb der Arbeit haben und so die *Flexibilität* stärker wahrnehmen und ausnutzen. Der Vergleich der Grundstimmung in Abhängigkeit von Kindern ist nicht signifikant. Dementsprechend wird die Hypothese 5.2 *Die Grundstimmung von Personen mit Kindern zu Home Office ist negativer als bei Personen ohne Kinder* abgelehnt. Die Tendenz zeigt, dass Menschen mit Kindern eine positivere Konnotation zu Home Office haben. Dies kann möglicherweise daran liegen, dass sie dennoch viel Kontakt zu anderen Menschen haben und den Rollenanforderungen leichter gerecht werden können.

Wird das Leben der Proband*innen auf Basis der Haushaltsgröße näher beleuchtet, zeigen sich folgende Unterschiede. Alleinlebende Personen nennen vermehrt Assoziationen der Kategorien *Team*, *Leistung* und *Sonstiges*. Bei Personen aus einem Zweipersonen-Haushalt ist die Kategorie *Work-Life-Balance* sehr zentral. Die Assoziationen von Personen aus einem Dreipersonen-Haushalt zeichnen sich vor allem durch die Kategorie *Familie und Kinder* aus. Dies ist damit zu begründen, dass in vielen Fällen vermutlich die dritte Person eines Haushaltes das erste Kind eines Paares ist und dadurch ab diesem Zeitpunkt der Familienaspekt und die verbundenen Anforderungen an Bedeutung gewinnen. Sehr präsent bei Personen aus einem Vierpersonenhaushalt ist die Kategorie *Ablenkung*. Die Kategorie *Kontakte*, wozu ebenfalls Assoziationen wie *einsam* oder *alleine* gehören, ist eher mittig angeordnet und lässt sich nicht eindeutig den

alleinlebenden Personen zuordnen. Dies ist gegensätzlich zu den Annahmen, dass Alleinlebende vermehrt Einsamkeit spüren (Pfnür et al., 2020, S. 50ff.) und aus diesem Grund weniger gerne Home Office machen würden. Die dazugehörige Hypothese zur Grundstimmung 5.3 *Die Grundstimmung bei Alleinlebenden zu Home Office ist negativer als bei Personen, die in einem Mehrpersonenhaushalt leben* ist ebenfalls zu verwerfen. Es zeichnen sich jedoch Tendenzen dahingehend ab, dass Alleinlebende eine negativere Grundstimmung haben. Das Ergebnis ist jedoch nicht signifikant.

Eine letzte Differenzierung findet auf Basis der Wohnlage statt. Es fällt auf, dass Menschen aus der Innenstadt die *Heiz- und Stromkosten* sowie die *Arbeitsplatzausstattung* betonen. Dahingegen äußern Personen aus einem Dorf/im Grünen vermehrt Assoziationen aus den Kategorien *Flexibilität*, *Räumliche Gegebenheiten*, *Fähigkeiten* und *Familie und Kinder*. Die *Flexibilität* als eins der zentralen Vorteile von Home Office (Hammermann & Stettes, 2017, S. 12) wird demnach deutlich stärker von den Personen mit ländlicher Wohnlage betont. Im Gegensatz dazu wird der Nachteil der steigenden *Heiz- und Stromkosten* im privaten Raum bei den Menschen aus einer Innenstadt stark repräsentiert. Diese Ergebnisse unterstützen die aufgestellte Hypothese 5.4 *Die Grundstimmung bei Menschen mit städtischer Wohnlage zu Home Office ist negativer als bei Menschen, die in einem Dorf bzw. im Grünen wohnen* nach Pfnür et al. (2020, S. 64ff.). Die Grundstimmung auf Basis der angegebenen Polarität zu den Assoziationen ergibt jedoch kein signifikantes Ergebnis, weshalb die Hypothese abgelehnt wird.

Zusammenfassend zu allen Forschungsfragen und Hypothesen ist zu betonen, dass gemäß der Theorie der Kern-Peripherie-Analyse (Abric, 1991, S. 76) der Kern weitestgehend bei den verschiedenen Gruppen gleich ist. Dabei ist die Primärassoziation *Flexibilität* sowie die Assoziation *Arbeitsweg* sehr präsent, die vermehrt positiv bewertet worden. Die Begrifflichkeiten innerhalb der Peripherien unterscheiden sich zwischen den Vergleichsgruppen stärker und auch temporäre Einflüsse, wie die COVID-19-Pandemie, sind gemäß der Theorie in diesen Bereichen zu finden. Die Polarität zum Stimulus Home Office zeigt, dass im Allgemeinen ein eher positives Bild zu Home Office herrscht und stark negative Indizes nicht vorhanden sind. Dennoch weist die Abnahme des Polaritätsindex anhand der Rangfolge der gegebenen Assoziationen darauf hin, das Home Office sowohl mit Vor- als auch Nachteilen einhergeht und diese sehr individuell wahrgenommen und beeinflusst werden können. Beim Vergleich der Grundstimmung zu Home Office auf Basis der verschiedenen Differenzierungsmerkmale und soziodemographischen Daten mussten die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen nahezu vollständig abgeleitet werden. Hier scheint es in der deutschen Bevölkerung andere Parameter zu geben.

5.3 Handlungsempfehlungen für die Unternehmen

Aus den diskutierten Ergebnissen lassen sich Handlungsempfehlungen für die Unternehmen ableiten. Zum einen können die Unternehmen das Angebot von Home Office im Employer-Branding als Benefit für die Mitarbeitenden darstellen. Damit zeigen sie potenziellen Mitarbeitenden die Möglichkeit auf, dass die Vorteile und Chancen von Home Office ergriffen werden können. Gleichzeitig ist es empfehlenswert, dass die Mitarbeitenden dennoch jederzeit das Büro nutzen können. Dies kann den mehrfach angesprochenen Kontakt zu *Arbeitskolleg*innen* erleichtern und das Gefühl *alleine* zu sein abschwächen. Auch die Ergebnisse in dieser Studie unterstreichen den Wunsch nach einem hybriden Arbeitsmodell, wobei der Anteil im Home Office flexibel ausgestaltet werden kann.

Um das Commitment der bestehenden Mitarbeitenden zu stärken, sollten die Mitarbeitenden im Home Office über ein angemessenes Maß an Autonomie verfügen. Dies steigert zum einen die Arbeitszufriedenheit sowie die Vereinbarkeit von Privat- und Arbeitsleben. Führung auf Distanz ist mit einigen Herausforderungen verbunden. Themenkomplexe wie Feedback, Kontrolle und auch Zusammenarbeit im Team bergen Probleme, wie ausführlich dargestellt. Führungskräfte brauchen bei Home Office weitere Fähigkeiten und Tools. Dafür ist ein Angebot an Schulungen sinnvoll, um den Führungskräften nicht das Gefühl zu geben mit dem Wandel allein zu sein und so auch Unterstützung zu bieten.

Sowohl Mitarbeitende als auch Personalverantwortliche haben in dieser Studie vermehrt die Assoziationen *Konzentrieren*, *Ruhe* und *Kleidung* genannt. Anscheinend besteht Bedarf die bisherige Arbeitsweise im Büro zu überdenken. Die Unternehmen sollten auch im Büro für die Mitarbeitenden sicherstellen, dass sie in Ruhe und konzentriert arbeiten können. Hierzu bieten sich bei Desk Sharing zum Beispiel Räume und Bereiche an, die extra für Stillarbeit gedacht sind. Dort wird dann bewusst darauf geachtet, dass nur wenig bis leise gesprochen wird und auch andere Kolleg*innen die Mitarbeitenden dort nicht für Rückfragen oder Ähnliches aufsuchen. Hinsichtlich der Kleidung stellt sich die Frage, ob der Business Dresscode in einigen Unternehmen eventuell zu streng ist. Hier könnten sich die Unternehmen die Frage stellen, wie wichtig zum Beispiel ein vollständiger Anzug bei Mitarbeitenden ohne Kund*innenkontakt ist.

Den Unternehmen ist darüber hinaus zu empfehlen, dass sie die Mitarbeitenden zu den zentralen Themen um Home Office unterstützen. Dazu zählt zum einen die in dieser Studie mehrfach angesprochene *Arbeitsplatzausstattung*. Diese sollte den Mitarbeitenden im Idealfall von den Unternehmen gestellt werden und vergleichbar mit der

Ausstattung im Büro sein. Zum anderen können die Unternehmen den Mitarbeitenden Impulse oder Schulungsangebote zur Verfügung stellen. Diese bieten sich zum Beispiel für die Fähigkeit des Grenzmanagements an, da oft die Assoziation *Arbeit und Privates verschwimmen* genannt wurde. Weitere inhaltliche Ideen für solche Schulungen wären neben den technischen Fähigkeiten, Zeitmanagement und Aufgabenpriorisierung bspw. ein E-Learning zum Thema Steuern im Home Office. Viele Personen haben in dieser Studie an die *Nebenkosten*, wie steigende Strom- und Heizkosten, gedacht. Hier könnten die Unternehmen ebenfalls unterstützen und negative Gedanken vorwegnehmen. Beispielhaft könnten sie den Mitarbeitenden transparent aufzeigen, wie sie bei der Steuererklärung mögliche Kosten für Home Office-Tage absetzen können.

5.4 Kritische Würdigung

Zur verwendeten Methode lässt sich zunächst positiv festhalten, dass eine große Stichprobe ($n = 232$) erreicht werden konnte. Ebenso zeigt sich in der Kern-Peripherie-Analyse, dass sich gleiche Assoziationen, in diesem Fall vor allem *Flexibilität*, im Kern wiederfinden. Dies entspricht den Annahmen der Theorie (Abric, 1993, S. 76f.). Weiterhin sind die Häufigkeiten der angegebenen Assoziationen von den Proband*innen einheitlich zur Literatur. Die Primärassoziation *Flexibilität* wird nahezu von jedem*r zweiten Proband*in geäußert, die Sekundärassoziation *Arbeitsweg* hingegen nur noch von jedem*r vierten Proband*in. Diese logarithmische Gestaltung ist typisch für freie Assoziationen (Kulich et al., 2005, S. 5).

Bei der Interpretation und Übernahme der Ergebnisse sollten auch Limitationen berücksichtigt werden. So ist zum einen anzumerken, dass die Kern-Peripherie-Analyse durch das Angleichen der Assoziationen mit Synonymen oder auch den Kerngedanken der Assoziationen durch den*die Testleiter*in beeinflusst werden kann. Der Anspruch bei dieser Arbeit die Objektivität hochzuhalten wurde bestmöglich eingehalten und es wurde darauf geachtet, dass der vordergründige Aspekt einer Assoziation jeweils Relevanz findet. Dennoch ist es nicht auszuschließen, dass bei anderen Testleiter*innen andere Ergebnisse und Nennungen einer Assoziation möglich wären.

Zum anderen wird bei der Kern-Peripherie-Analyse die horizontale Trennlinie auf Basis der relativen Häufigkeit individuell in Abhängigkeit der Daten angesetzt. Hierbei kann der*die Testleiter*in die Grenze zwischen häufigen und seltenen Assoziationen so festlegen, dass sich zwischen fünf bis zehn Assoziationen nach oben von den anderen Assoziationen, die seltener genannt wurden, absetzen (Kulich et al., 2005, S. 5). Durch diese Variabilität kann es ebenso bei anderen Testleiter*innen zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Bei der Interpretation der Ergebnisse in Reihenfolge der

Forschungsfragen sollte ebenfalls berücksichtigt werden, dass die erreichte Gesamtstichprobe nicht die deutsche Bevölkerung repräsentiert, wie im Kapitel 3.6 beschrieben.

Ebenso ist zur dritten Forschungsfrage festzuhalten, dass die Vergleichsgruppen unterschiedlich groß sind und auch Personen miteinbezogen wurden, die in ihrem aktuellen Job aufgrund der Tätigkeit keine Möglichkeit zu Home Office haben. Die Vergleichsgruppen Personalverantwortliche und Mitarbeitende bei der vierten Forschungsfrage sind ebenfalls nicht gleich groß. Hinzuzufügen ist an dieser Stelle, dass in dieser Arbeit die Personalverantwortlichen die Sicht der Unternehmen widerspiegeln sollten. Dennoch sind die Personalverantwortlichen in häufigen Fällen gleichzeitig Mitarbeitenden und Angestellte in den jeweiligen Unternehmen. Dies kann in ihren angeführten Assoziationen zu einer Vermischung von der Sichtweise der Unternehmen und der Sichtweise der Mitarbeitenden geführt haben. Zuletzt bleibt zur fünften Forschungsfragen hinzuzufügen, dass die Kategorie *Sonstiges* durch ihre beinhaltete Anzahl an Assoziationen zu hoch gewichtet ist und inhaltlich aufgrund ihrer diversen Assoziationen nicht berücksichtigt werden kann.

Bei weiterführenden Studien sollte darüber hinaus die hohe Abbrecherquote im Fragebogen auf der dritten Seite durch einen sehr kurzen Satz vermieden werden. So kann eine noch höhere Stichprobengröße erreicht werden und das vollständige Potenzial wird genutzt.

5.5 Ausblick und angrenzende Forschungsmöglichkeiten

Angrenzend an diese Studie samt ihren Ergebnissen eröffnen sich weitere Forschungsmöglichkeiten. Zunächst kann eine Wiederholung der Studie mit dem Fokus auf eine differenzierte Erreichung der deutschen Bevölkerung fokussiert werden. Dadurch könnte eine Repräsentativität der Ergebnisse für die deutsche Bevölkerung sichergestellt werden. Darüber hinaus wurden im Theorieteil der Arbeit viele Merkmale genannt, die sowohl auf Unternehmensebene oder auch individueller Ebene der Mitarbeitenden dazu führen, dass unterschiedliche Erfahrungen mit Home Office gemacht werden. Diese sogenannten Moderatorvariablen könnten ebenfalls als Differenzierungsmerkmal für mögliche vergleichende Kern-Peripherie-Analysen und Korrespondenzanalysen genutzt werden. Diese würden Aufschluss darüber geben, ob und wie stark sich die soziale Repräsentation von Home Office in Abhängigkeit von diesen Merkmalen unterscheiden und, ob sich auf Basis derer Subgruppen in der Gesellschaft bilden könnten. Beispiele für diese Differenzierungsmerkmale wäre der prozentuale Anteil im Home Office, die Ausstattung im Home Office sowie die Feedback- oder Karriereoptionen. Des Weiteren könnte auch ein Vergleich der Generationen angestrebt werden.

Weiterhin betont die hohe Anzahl von 278 verschiedenen Assoziationen und die rege Angabe von durchschnittlich sieben Assoziationen pro Teilnehmenden die Vielseitigkeit von Home Office. Es zeigt sich eine Bereitschaft und ein starker Erfahrungsschatz, über den die Mitarbeitenden sprechen können. Hierzu bieten sich ebenfalls weitere qualitative Forschungsmethoden an, um ein genaueres Verständnis über die Gedanken, Ideen und Bilder zu erlangen. Beispielsweise könnte in einem Interview genauer herausgearbeitet werden, was mit dem Wort Flexibilität explizit gemeint ist. In dieser Arbeit wird dahingegen nicht direkt ersichtlich, ob damit die zeitliche Flexibilität, die räumliche Flexibilität oder auch die Flexibilität zwischen verschiedenen Rollen zu wechseln gemeint ist.

Neben der ausgeweiteten inhaltlichen und qualitativen Betrachtung von Home Office besteht ebenfalls die Möglichkeit die Polarität weiter zu betrachten. Die hohe positive Polarität der ersten Assoziation, die danach stark abfällt und sich im neutralen bis leicht negativen Bereich einstellt, stellt ein weiteres interessantes Forschungsgebiet dar. Hier würde sich zum Beispiel die Durchführung der deutschen Version des Positive and Negative Affect Schedule – PANAS (Breyer & Bluemke, 2016) anbieten. In dieser Arbeit wurde sich die Polarität in Bezug auf die Rangfolge der Assoziationen und die Begrifflichkeiten im Kern angeschaut. Ferner ist es möglich, die einzelnen inhaltlichen Assoziationen mit den jeweiligen Bewertungen in Verbindung zu setzen. So kann zum Beispiel geschaut werden, ob eine Assoziation, wie Work-Life-Balance, eher positiv, neutral oder negativ bewertet wurde. Dieses Vorgehen wäre ebenfalls bei der Auswertung der Kategorien innerhalb der Korrespondenzanalyse möglich.

Im Allgemeinen ist erneut zu betonen, dass diese Studie die derzeitige soziale Repräsentation als Querschnittsstudie darstellt. Soziale Repräsentationen unterliegen einer ständigen Dynamik, sodass auch in der Zukunft die Studie wiederholt werden könnte, um mögliche Veränderungen zu identifizieren.

Darüber hinaus lässt sich inhaltlich aus den Ergebnissen dieser Studie als Forschungsimplikation die stark im Kern verankerte Flexibilität gepaart mit dem Wunsch, dass die Mitarbeitenden teilweise im Home Office und teilweise im traditionellen Büro arbeiten wollen, mitnehmen. Hybride Arbeitsmodelle könnten demnach tiefergehend analysiert und erforscht werden. So kann beispielsweise genauer begriffen werden, inwiefern die Mischung der Arbeitsformen die jeweiligen Risiken und Nachteile ausgleichen können.

Literaturverzeichnis

- Abric, Jean Claude (1993). Central System, Peripheral System: Their Functions and Roles in the Dynamics of Social Representations. *Papers on Social Representations – Textes sur les Représentations Sociales*: 2, 75-78.
- Abric, Jean Claude (2001). A structural approach to social representations. In K. Deaux & G. Philogène (Hrsg.), *Representations of the Social* (S. 42-47). Oxford, UK: Blackwell Publishers Ltd.
- Allen, Tammy D./Golden, Timothy D./Shockley, Kristen M. (2015). How Effective Is Telecommuting? Assessing the Status of Our Scientific Findings. *Psychological Science in the Public Interest*, 16(2), 40-68.
- Andriessen, Erik/Vartiainen, Matti (2006). Emerging Mobile Virtual Work. In J. H. Erik Andriessen/Matti Vartiainen (Hrsg.). *Mobile Virtual Work* (S. 1-12). Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag. Online: http://link.springer.com/10.1007/3-540-28365-X_1 [Abruf am 26.03.2023].
- Ashforth, Blake E./Kreiner, Glen E./Fugate, Mel (2000). All in a Day's Work: Boundaries and Micro Role Transitions. *The Academy of Management Review*, 25(3), 472.
- Backhaus, Nils/Tisch, Anita/Beermann, Beate (2021). Telearbeit, Homeoffice und Mobiles Arbeiten: Chancen, Herausforderungen und Gestaltungsaspekte aus Sicht des Arbeitsschutzes. Online: https://www.baua.de/DE/Angebote/Publikationen/Fokus/Telearbeit-Homeoffice.html?pk_campaign=DOI [Abruf am 17.09.2022].
- Backhaus, Nils/Wöhrmann, Anne/Tisch, Anita (2020). BAuA-Arbeitszeitbefragung: Telearbeit in Deutschland. Online: https://www.baua.de/DE/Angebote/Publikationen/Bericht-kompakt/Telearbeit-2.html?pk_campaign=DOI [Abruf am 17.09.2022].
- Bailyn, L. (1989). Toward the perfect workplace? *Communications of the ACM*, 32(4), 460-471.
- Baruch, Yehuda (2000). Teleworking: benefits and pitfalls as perceived by professionals and managers. *New Technology, Work and Employment*, 15(1), 34-49.
- Beck, Rositta (2019). *Home Office: erfolgreich von zu Hause arbeiten*. Paderborn: Junfermann Verlag.

- Bentley, Tim A./Teo, Stephen T.T/McLeod, L./Tan, F./Bosua, Rachelle/Gloet, Marianne (2016). The role of organisational support in teleworker wellbeing: A socio-technical systems approach. *Applied Ergonomics*, 52, 207-215.
- Bono, Joyce. E./Yoon, David. J. (2012). Positive supervisory relationships. In Lillian T. Eby/Tammy. D. Allen (Hrsg.), *Personal relationships: The effect on employee attitudes, behavior, and well-being* (S. 43-66). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Bosch-Sijtsema, Petra M./Sivunen, Anu (2013). Professional Virtual Worlds Supporting Computer-Mediated Communication, Collaboration, and Learning in Geographically Distributed Contexts. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 56(2), 160-175.
- Breyer, Bianka/Bluemke, Matthias (2016). Deutsche Version der Positive and Negative Affect Schedule PANAS (GESIS Panel). Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS). Online: <http://zis.gesis.org/Doild/zis242> [Abruf am 03.04.2023].
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2021). SARS-CoV-2-Arbeitsschutzverordnung (Corona-ArbSchV). Online: <https://www.bundesanzeiger.de/pub/publication/5QH1uegEXs2GTWXKeln/content/5QH1ueg-EXs2GTWXKeln/BAanz%20AT%2022.01.2021%20V1.pdf?inline> [Abruf am 27.09.2022]
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. (2021). Arbeitswelt nach Corona - Full Report. Online: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/arbeits-welt_der_zukunft/20210903_BVDW_Arbeitswelt_nach_Corona_Full_Report.pdf [Abruf am 12.09.2022].
- Capras, Deborah (o.J.). „Home-Office“ im Englischen. Online: <https://www.business-spotlight.de/sprachratgeber-business-englisch-lernen/home-office-im-englischen> [Abruf am 09.11.2022]
- Charalampous, Maria/Grant, Christine A./Tramontano, Carlo/Michailidis, Evie (2019). Systematically reviewing remote e-workers' well-being at work: a multidimensional approach. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28 (1), 51-73.
- Clement, Ute/Schadow, Sina (2022). Soziale Repräsentation von Arbeit und ihre Bedeutung in individuellen Übergangssituationen. In Sandra Bohlinger/Gero Scheiermann/Christian Schmidt (Hrsg.). *Berufsbildung, Beruf und Arbeit im gesellschaftlichen Wandel* (S. 217-231). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Online: https://link.springer.com/10.1007/978-3-658-37897-4_14 [Abruf am 08.02.2023].

- De Rosa, Annamaria Silvana (2002). The „associative network“: a technique for detecting structure, contents, polarity and stereotyping indexes of the semantic fields, *European Review of Applied Psychology*, 52 (3-4), 181-200.
- Demmelhuber, Katrin/Englmaier, Florain/Leiss, Felix/Möhrle, Sascha/Peichl, Andreas/Schröter, Theresa (2020). Homeoffice vor und nach Corona: Auswirkungen und Geschlechterbetroffenheit, *ifo Schnelldienst Digital*, 14, Online: <https://www.ifo.de/publikationen/2020/aufsatz-zeitschrift/homeoffice-vor-und-nach-corona-auswirkungen-und> [Abruf am 12.09.2022]
- Deutscher Bundestag (2017). Sachstand – Telearbeit und Mobiles Arbeiten. Voraussetzung, Merkmale und rechtliche Rahmenbedingungen, WD 6 – 3000, 149/16 Online: <https://www.bundestag.de/resource/blob/516470/3a2134679f90bd45dc12dbef26049977/WD-6-149-16-pdf-data.pdf> [Abruf am 11.11.2022]
- Donnelly, Noelle/Proctor-Thomson, Sarah B. (2015). Disrupted work: home-based teleworking (HbTW) in the aftermath of a natural disaster: Home-based teleworking in disasters. *New Technology, Work and Employment*, 30(1), 47-61.
- Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016). Datenaufbereitung. In *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften Springer-Lehrbuch*. (S. 579-595). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Online: https://link.springer.com/10.1007/978-3-642-41089-5_11 [Abruf am 20.02.2023].
- Duller, Christine (2019). Einführung in die Statistik mit EXCEL und SPSS: ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin [Heidelberg]: Springer Gabler.
- Flick, Uwe (1991). Wissen, Regeln, Handeln: individuelle und soziale Modelle der Repräsentation von Erfahrungswissen als Basis regelgeleiteten Handelns. In Jüttemann, Gerd (Hrsg.). *Individuelle und soziale Regeln des Handelns: Beiträge zur Weiterentwicklung geisteswissenschaftlicher Ansätze in der Psychologie* (S. 23-33). Heidelberg: Asanger.
- Flüter-Hoffmann, Christiane/Hammermann, Andrea/Stettes, Oliver (2019). Erfolg mit flexiblen Arbeitszeitmodellen. Leitfaden für Personalverantwortliche und Geschäftsleitungen. Online: <https://www.iwkoeln.de/studien/christiane-flueter-hoffmann->

andrea-hammermann-oliver-stettes-erfolg-mit-flexiblen-arbeitszeitmodellen.html
[Abruf am 18.09.2022]

Flüter-Hoffmann, Christiane/Stettes, Oliver (2022). Homeoffice nach fast zwei Jahren Pandemie. Ein Rück- und Ausblick über die Verbreitung und Struktur der räumlichen und zeitlichen Flexibilisierung von Arbeit in Deutschland, Europa und den USA, IW-Report, 2, Köln. Online: <https://www.iwkoeln.de/studien/christiane-flue-ter-hoffmann-oliver-stettes-homeoffice-nach-fast-zwei-jahren-pandemie.html>
[Abruf am 15.09.2022]

Fonner, Kathryn L./Roloff, Michael E. (2010). Why Teleworkers are More Satisfied with Their Jobs than are Office-Based Workers: When Less Contact is Beneficial. *Journal of Applied Communication Research*, 38(4), 336-361.

Frodermann, Corinna/Grunau, Philipp/Haas, Georg-Christoph/Müller, Dana (2021). Home Office in Zeiten von Corona: Nutzung, Hindernisse und Zukunftswünsche. IAB-Kurzbericht. Nürnberg: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung.

Gajendran, Ravi S./Harrison, David A. (2007). The good, the bad, and the unknown about telecommuting: Meta-analysis of psychological mediators and individual consequences. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1524-1541.

Gangl, Katharina/Kastlunger, Barbara/Kirchler, Erich/Voracek, Martin (2012). Confidence in the economy in times of crisis: Social representations of experts and laypeople. *The Journal of Socio-Economics*, 41(5), 603-614.

Golden, Timothy D./Fromen, Allan (2011). Does it matter where your manager works? Comparing managerial work mode (traditional, telework, virtual) across subordinate work experiences and outcomes. *Human Relations*, 64(11), 1451-1475.

Golden, Timothy D./Gajendran, Ravi S. (2019). Unpacking the Role of a Telecommuter's Job in Their Performance: Examining Job Complexity, Problem Solving, Interdependence, and Social Support. *Journal of Business and Psychology*, 34(1), 55-69.

Golden, Timothy D./Veiga, John F./Dino, Richard N. (2008). The impact of professional isolation on teleworker job performance and turnover intentions: Does time spent teleworking, interacting face-to-face, or having access to communication-enhancing technology matter? *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1412-1421.

Greer, Tomika W./Payne, Stephanie C. (2014). Overcoming telework challenges: Outcomes of successful telework strategies. *The Psychologist-Manager Journal*, 17(2), 87-111.

- Hall, Anja/Mergener, Alexandra/Tiemann, Michael/Santiago Vela, Ana/Rohrbach-Schmidt, Daniela (2019). BIBB/BAuA-Erwerbstätigenbefragung 2018 - Arbeit und Beruf im Wandel, Erwerb und Verwertung beruflicher Qualifikationen. Online: https://www.bibb.de/dienst/dapro/daprodocs/pdf/zw_21314.pdf [Abruf am 26.03.2023]
- Hammermann, Andrea/ Stettes, Oliver (2017). Mobiles Arbeiten in Deutschland und Europa – Eine Auswertung auf Basis des European Working Conditions Survey 2015. *IW Trends*, (3). Online: <https://doi.org/10.2373/1864-810X.17-03-01> [Abruf am 18.09.2022].
- Hammermann, Andrea/Voigtländer, Michael (2020). Bürobeschäftigte in Deutschland (Regionalanalyse). *IW Trends*, (3). Online: <https://doi.org/10.2373/1864-810X.20-03-04> [Abruf am 16.09.2022]. Koch, Jörg/Gebhardt, Peter/Riedmüller, Florian (2016). *Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen*. 7. Auflage. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg Verlag.
- Harker Martin, Brittany/MacDonnell, Rhiannon (2012). Is telework effective for organizations?: A meta-analysis of empirical research on perceptions of telework and organizational outcomes. *Management Research Review*, 35(7), 602-616.
- Hilbrecht, M./Shaw, S.M./Johnson, L.C./Andrey, J. (2008). I'm home for the kids: contradictory implications for work-life balance of teleworking mothers, *Gender, Work, & Organization*, 5, 454-76.
- Howarth, Caroline (2006). A social representation is not a quiet thing: Exploring the critical potential of social representations theory. *British Journal of Social Psychology*, 45(1), 65-86.
- Ipsen, Christine/van Veldhoven, Marc/Kirchner, Kathrin/Hansen, John Paulin (2021). Six Key Advantages and Disadvantages of Working from Home in Europe during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1826.
- Joffe, Hélène (2003). Risk: From perception to social representation. *British Journal of Social Psychology*, 42(1), 55-73.
- Karst, Klaus/Segler, Tilman/Gruber, Karl F. (2000). *Unternehmensstrategien erfolgreich umsetzen durch Commitment Management*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Kirchner, Kathrin/Ipsen, Christine/Hansen, John Paulin (2021). COVID-19 leadership challenges in knowledge work. *Knowledge Management Research & Practice*, 19(4), 493-500.

- Koch, Jörg/Gebhardt, Peter/Riedmüller, Florian (2016). Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen. 7. Auflage. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg Verlag.
- Kossek, Ellen Ernst/Lautsch, Brenda A./Eaton, Susan C. (2006). Telecommuting, control, and boundary management: Correlates of policy use and practice, job control, and work–family effectiveness. *Journal of Vocational Behavior*, 68(2), 347-367.
- Kulich, Clara/el Sehity, Tarek/Kirchler, Erich (2005). Zur strukturellen Analyse sozialer Vorstellungen: Lexikographische Analyse freier Assoziationen. Online: <http://hdl.handle.net/20.500.11780/932> [Abruf am 12.09.2022].
- Landes, Miriam/Steiner, Eberhard/Utz, Tatjana/Wittmann, Ralf (2021). Erfolgreich und gesund im Homeoffice arbeiten: Impulse für Mitarbeitende und Teams für eine gelungene Zusammenarbeit. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-32633-3> [Abruf am 26.03.2023].
- Landes, Miriam/Steiner, Eberhard/Wittmann, Ralf/Utz, Tatjana (2020). Zukunftstrends. In Landes, Miriam/Steiner, Eberhard/Wittmann, Ralf/Utz, Tatjana (Hrsg.), *Führung von Mitarbeitenden im Home Office essentials*. (S. 1-10). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lapierre, Laurent M./van Steenbergen, Elianne F./Peeters, Maria C.W./Kluwer, Esther S. (2015). Juggling work and family responsibilities when involuntarily working more from home: A multiwave study of financial sales professionals. *Journal of Organizational Behavior*, 37(6), 804-822.
- Lim, Vivien K.G./Teo, Thompson S.H. (2000). To work or not to work at home-An empirical investigation of factors affecting attitudes towards teleworking. *Journal of Managerial Psychology*, 15(6), 560-586.
- Lindner, Dominic (2020). Chancen und Risiken durch virtuelle Teams. In *Virtuelle Teams und Homeoffice essentials*. (S. 9-12). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online: http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-30893-3_2 [Abruf am 26.03.2023].
- Lippke, Sonia/Keller, Franziska/Derksen, Christina/Kötting, Lukas/Ratz, Tiara/Fleig, Lena (2022). Einsam(er) seit der Coronapandemie: Wer ist besonders betroffen? – psychologische Befunde aus Deutschland. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 17(1), 84-95.

- Lott, Yvonne (2019). Weniger Arbeit, mehr Freizeit? Wofür Mütter und Väter flexible Arbeitsarrangements nutzen. WSI Report, 47, Online: https://www.boeckler.de/pdf/p_wsi_report_47_2019.pdf [Abruf am 01.02.2023]
- Madsen, Ole Jacob (2021). Social Representations. In Deconstructing Scandinavia's „Achievement Generation“ (S. 129-168). Cham: Springer International Publishing. Online: https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-72555-6_6 [Abruf am 15.02.2023].
- Martinez-Sanchez, Angel/Perez-Perez, Manuela/de-Luis-Carnicer, Pilar/Jimenez, Maria Jose Vela-Jimenez (2007). Telework, human resource flexibility and firm performance. *New Technology, Work and Employment*, 22(3), 208-223.
- Merten, Milena (2020). Die Menschen kommen zurück aufs Land: Kommt die Corona Stadtflucht?. Online: <https://www.handelsblatt.com/technik/digitale-revolution/pandemie-die-menschen-ziehen-zurueck-aufs-land-kommt-die-corona-stadtflucht/26660870.html> [Abruf am 06.02.2023]
- Moosbrugger, Helfried/Kelava, Augustin (2020). Qualitätsanforderungen an Tests und Fragebogen („Gütekriterien“). In Helfried Moosbrugger/Augustin Kelava (Hrsg.). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 13-38). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Online: http://link.springer.com/10.1007/978-3-662-61532-4_2 [Abruf am 17.02.2023].
- Morganson, Valerie J./Major, Debra A./Oborn, Kurt L./Verive, Jennifer M./Heelan, Michelle P. (2010). Comparing telework locations and traditional work arrangements: Differences in work-life balance support, job satisfaction, and inclusion. *Journal of Managerial Psychology*, 25(6), 578-595.
- Moscovici, Serge (1961). *La psychanalyse, son image et son public* (2. éd). Paris: Presses Univ. de France. Moscovici, Serge. (1972). Theory and society in social psychology. In Isreal, Joachim/Tajfel, Henri (Hrsg.), *The context of social psychology: A critical assessment*. London: Academic.
- Moscovici, Serge (1984). The phenomenon of social representations. In Farr, Robert M./Moscovici, Serge (Hrsg.). *Social representations* (S. 3-69). Cambridge: University Press.
- Moscovici, Serge (1988). Notes towards a description of Social Representations. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250.

- Moscovici, Serge/Hewstone, Miles (1983). Social representations and social explanation. From the naive to the amateur scientist. In Hewstone, Miles (Hrsg.), Attribution theory: Social and functional extensions. (S. 98-125). Oxford: Blackwell.
- Nelson, Douglas L./Mcevoy, Cathy L./Dennis, Simon (2000). What is free association and what does it measure? *Memory & Cognition*, 28(6), 887-899.
- Neumann, Ute/Spellerberg, Annette/Eichholz, Lutz (2022). Veränderungen beim Wohnen und von Standortpräferenzen durch Homeoffice in der Covid-19-Pandemie? *Raumforschung und Raumordnung | Spatial Research and Planning*, 80(4), 434-450.
- Paprotny, Rolf (2021). Von der Heimarbeit ins Homeoffice: Was haben wir aus der Vergangenheit gelernt?, Mitbestimmungsreport, 67, Hans-Böckler-Stiftung, Institut für Mitbestimmung und Unternehmensführung (I.M.U.). Online: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/243293/1/1773850342.pdf> [Abruf am 13.09.2022]
- Pfnür, Andreas/Gauger, Felix/Bachtal, Yassien/Wagner, Benjamin (2021). Homeoffice im Interessenkonflikt. Ergebnisbericht einer empirischen Studie. In: Pfnür, Andreas (Hrsg.), Arbeitspapiere zur immobilienwirtschaftlichen Forschung und Praxis, 41, Technische Universität Darmstadt. Online: https://www.real-estate.bwl.tu-darmstadt.de/media/bwl9/dateien/forschungsberichte/work_from_home/210223_Ergebnisbericht_Work_from_Home_final_2.pdf [Abruf am 16.09.2022]
- Polistina, Francesca (2021). Man kann nicht pauschal sagen, ob das Home-Office gut ist. Online: <https://www.sueddeutsche.de/karriere/home-office-arbeit-interview-soziologie-sabine-pfeiffer-1.5489379> [Abruf am 30.03.2023]
- Pries, Ludger (2010). Erwerbsregulierung in einer globalisierten Welt (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Robelski, Swantje/Keller, Helena/Harth, Volker/Mache, Stefanie (2019). Coworking Spaces: The Better Home Office? A Psychosocial and Health-Related Perspective on an Emerging Work Environment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(13), 2379.
- Rodrigues, Heber/Ballester, Jordi/Saenz-Navajas, Maria Pilar/Valentin, Dominique (2015). Structural approach of social representation: Application to the concept of wine minerality in experts and consumers. *Food Quality and Preference*, 46, 166-172.

- Sammut, Gordon/Howarth, Caroline (2014). Social Representations. In Thomas Teo (Hrsg.). *Encyclopedia of Critical Psychology* (S. 1799–1802). New York, NY: Springer New York. Online: http://link.springer.com/10.1007/978-1-4614-5583-7_292 [Abruf am 18.09.2022].
- Sardeshmukh, Shruti R./Sharma, Dheeraj/Golden, Timothy D. (2012). Impact of telework on exhaustion and job engagement: a job demands and job resources model: Impact of telework on exhaustion and job engagement. *New Technology, Work and Employment*, 27(3), 193-207.
- Schützeichel, Rainer (Hrsg.) (2018). *Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Sias, Patricia M./Pedersen, Hannah/Gallagher, Erin B./Kopaneva, Irina (2014). Workplace Friendship in the Electronically Connected Organization. *Human Communication Research*, 38(3), 253-279.
- Song, Younghwan/Gao, Jia (2020). Does Telework Stress Employees Out? A Study on Working at Home and Subjective Well-Being for Wage/Salary Workers. *Journal of Happiness Studies*, 21, 2649-2668.
- Statistisches Bundesamt (2016). *Statistik und Wissenschaft: Demographische Standards Ausgabe 2016*. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2021). Auswirkungen der Coronapandemie. Auszug aus dem Datenreport 2021, Kapitel 14. Online: <https://www.destatis.de/DE/Service/Statistik-Campus/Datenreport/Downloads/datenreport-2021-kap-14.html> [Abruf am 17.09.2022]
- Steidelmüller, Corinna/Meyer, Sophie-Charlotte/Müller, Grit (2020). Home-Based Telework and Presenteeism Across Europe. *Journal of Occupational & Environmental Medicine*, 62(12), 998-1005.
- Stettes, Oliver (2018). Mobiles Arbeiten und Vereinbarkeit von Familie und Beruf: Kann das jeder? Will das jeder?, IW-Kurzbericht 64, Köln. Abgerufen: <https://www.iwkoeln.de/studien/oliver-stettes-mobiles-arbeiten-und-vereinbarkeit-von-familie-und-beruf-400637.html> [Abruf am 15.09.2022]
- Stettes, Oliver/Voigtländer, Michael (2021). Büroflächenabbau bleibt die Ausnahme. IW-Kurzbericht 6, Köln. Abgerufen: https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Kurzberichte/PDF/2021/IW-Kurzbericht_2021-Bueroflaechenabbau.pdf [Abruf am 15.01.2023]

- Stürz, Roland A./Hemmler, Yvonne M. (2021). Corona und Homeoffice: Verbreitung, Akzeptanz und Folgen von Homeoffice. In: Bering Robert/Eichenberg Christiane (Hrsg.). Die Psyche in Zeiten der Corona-Krise. (S. 139-150) Klett: Stuttgart.
- U.S. Office Of Personnel Management (2013). 2013 – Status of Telework in the Federal Government. Report to the Congress. Online: <https://www.telework.gov/reports-studies/reports-to-congress/2013reporttocongress.pdf> [Abruf am 26.03.2023]
- Vergès, Pierre (1992). L'Evocation de l'argent. Une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation. *Bulletin de Psychologie*, 405, 203-209.
- Vergès, Pierre (1994). Approche du noyau central. propriétés quantitatives et structurales. In Guimelli, Christian (Hrsg.), *Structures et transformations des représentations sociales* (S. 231-253). Neuchâtel, CH: Delachaux et Niestlé.
- Voydanoff, Patricia (2004). The Effects of Work Demands and Resources on Work-to-Family Conflict and Facilitation. *Journal of Marriage and Family*, 66(2), 398-412.
- Wagner, Wolfgang/Duveen, Gerard/Verma, Jyoti/Themel, Matthias (2000). I have some faith and at the same time I don't believe – cognitive polyphasia and cultural change in India, *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 10(4), 301-314.
- Wagner, Wolfgang (1995). Description, Explanation and Method in Social Representation Research. *Papers on Social Representations*, 4 (2), 1-176.
- Wagner, Wolfgang/Duveen, Gerard/Farr, Robert/Jovchelocitch, Sandra/Lorenzi-Cioldi, Fabio/Marková, Ivana/Rose, Diana (1999). Theory and Method of Social Representations. *Asian Journal of Social Psychology*, 2(1), 95-125.
- Weingarten, Robin M. (2009). Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse's View of Team Building in the Emergency Department. *Journal of Emergency Nursing*, Vol. 35 No. 1, 27-30.
- Wirth, Carsten (2022). Homeoffice-Beschäftigte allein zu Haus? Ergebnisse einer Studie zur Praxis von Betriebsräten bei Homeoffice-Arbeit, *Mitbestimmungspraxis*, 48, Hans-Böckler-Stiftung, Institut für Mitbestimmung und Unternehmensführung (I.M.U.). Online: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/264179/1/1815697911.pdf> [Abruf am 13.09.2022]

Online Quellen:

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Homeoffice> [Abruf am 09.11.2022]

<https://www.haufe.de/thema/homeoffice/> [Abruf am 09.11.2022]

<https://business.fiu.edu/faculty/expert-guides.cfm?FlagDirectory=Display&EMP=gajendranr> [Abruf am 15.12.2022]

https://www.baua.de/DE/Themen/Arbeitswelt-und-Arbeitsschutz-im-Wandel/Flexibilisierung/Mobile-Arbeit/Mobile-Arbeit_node.html [Abruf am 15.12.2022]

www.haufe.de/personal/arbeits-recht/homeoffice-pflicht-arbeitgeber-muessen-home-office-anbieten_76_534798.html [Abruf am 03.10.2022]

[https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61538/bevoelkerung-nach-altersgruppen-und-geschlecht/#:~:text=Von%20den%2083%2C0%20Millionen,48%2C3%20Prozent\).](https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61538/bevoelkerung-nach-altersgruppen-und-geschlecht/#:~:text=Von%20den%2083%2C0%20Millionen,48%2C3%20Prozent).)
[Abruf am 20.02.2023]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Bürobeschäftigten im Home Office in Deutschland	10
Abbildung 2: Gewünschter Home Office-Umfang von Mitarbeitenden	12
Abbildung 3: Herausforderungen von Personalverantwortlichen und Mitarbeitenden ..	17
Abbildung 4: Individuelle Ergebnisse von Home Office	24
Abbildung 5: Zugang und Wunsch nach Home Office	26
Abbildung 6: Entstehung von sozialen Repräsentationen	28
Abbildung 7: Soziale Repräsentation auf sozialer und individueller Ebene	31
Abbildung 8: Vierfeldertafel der Kern-Peripherie-Analyse	33
Abbildung 9: Berufliche Tätigkeiten innerhalb der Stichprobe	52
Abbildung 10: Verteilung der Personalverantwortung über Mitarbeitende	53
Abbildung 11: Zeitraum der Personalverantwortung	53
Abbildung 12: Möglichkeiten nach Home Office der Erwerbstätigkeiten	54
Abbildung 13: Gründe gegen die Arbeit im Home Office	55
Abbildung 14: Gründe für den Wunsch nach Home Office	56
Abbildung 15: Kern-Peripherie-Analyse zu Home Office der gesamten Stichprobe	58
Abbildung 16: Verlauf des Polaritäts- und Neutralitätsindex nach Assoziationsrang	60
Abbildung 17: Kern-Peripherie-Analyse von Mitarbeitenden im Home Office	63
Abbildung 18: Kern-Peripherie-Analyse von Mitarbeitenden mit unerfülltem Home Office- Wunsch	65
Abbildung 19: Kern-Peripherie-Analyse von Mitarbeitenden ohne Home Office-Wunsch	68
Abbildung 20: t-Test zu den Polaritäten nach Home Office-Wunsch	70
Abbildung 21: Kern-Peripherie-Analyse von Mitarbeitenden mit Personalverantwortung	72
Abbildung 22: Kern-Peripherie-Analyse von Arbeitnehmenden	74
Abbildung 23: Korrespondenzanalyse nach Geschlecht	78
Abbildung 24: Korrespondenzanalyse nach Anzahl der Kinder	79

Abbildung 25: Korrespondenzanalyse nach Größe des Haushaltes	80
Abbildung 26: Korrespondenzanalyse nach (ländlicher) Wohnlage	81
Abbildung 27: ANOVA zur Polarität nach Wohnlage.....	83

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vor- und Nachteile von Home Office aus Sicht der Unternehmen	18
Tabelle 2: Auswirkungen von Home Office auf individueller Ebene	19
Tabelle 3: Erreichte Stichprobe	46
Tabelle 4: Anzahl und Verteilung der Assoziationen	50
Tabelle 5: Die 30 häufigsten Assoziationen der gesamten Stichprobe.....	57
Tabelle 6: Absolute und relative Häufigkeit der Polaritäten.....	59
Tabelle 7: Mittelwerte der Polaritäten pro Proband*in.....	60
Tabelle 8: Werte des Polaritäts- und Neutralitätsindex	61
Tabelle 9: Die 31 häufigsten Assoziationen von Mitarbeitenden mit Home Office	62
Tabelle 10: Die 33 häufigsten Assoziationen von Mitarbeitenden mit unerfülltem Home Office-Wunsch.....	64
Tabelle 11: Die 33 häufigsten Assoziationen von Mitarbeitenden ohne Home Office-Wunsch.....	66
Tabelle 12: Unterschiede der Kerne und Peripherien nach Home Office-Wunsch	69
Tabelle 13: Die 25 häufigsten Assoziationen von Mitarbeitenden mit Personalverantwortung	71
Tabelle 14: Die 27 häufigsten Assoziationen der Arbeitnehmenden	73
Tabelle 15: Unterschiede der Kerne und Peripherie nach Personalverantwortung	75

Anhang

Fragebogen in SoSci Survey



0% ausgefüllt

Sehr geehrte Teilnehmende,

herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit für die Beantwortung dieses Fragebogens nehmen.

Diese Studie wird im Rahmen meiner Masterarbeit durchgeführt und beschäftigt sich mit Home Office. Es können alle Personen teilnehmen, die in Deutschland wohnen. Hierbei ist es egal, ob Sie selbst schon einmal im Home Office gearbeitet haben oder auch nicht.

Die Beantwortungszeit dauert ca. **5 bis 7 Minuten**.

Es ist wichtig, dass Sie den Fragebogen ehrlich und vollständig ausfüllen. Da es um Ihre persönliche Sichtweise geht, gibt es **keine richtigen oder falschen Antworten**. Bitte beantworten Sie die Fragen spontan und halten Sie Ihre ersten Gedanken fest.

Selbstverständlich sind **keine Rückschlüsse zu Ihrer Person** möglich und die Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Wenn Sie den Fragebogen am Smartphone ausfüllen, dann empfiehlt es sich das Handy in Querformat zu nehmen.

Bei Rückfragen oder Interesse an den Studienergebnissen, melden Sie sich gerne per Mail an laura.junker@mail.fernfh.ac.at.

Vielen Dank!

Laura Junker, B.A.

Weiter

[Laura Junker](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022



8% ausgefüllt

1. Befindet sich Ihr Hauptwohnsitz in Deutschland?

- Ja
 Nein

Weiter

[Laura Junker](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Falls Frage 1 verneint wird, ist der Fragebogen für die Proband*innen beendet:



Fragebogen beendet.

Diese Studie beschäftigt sich mit den Sichtweisen der deutschen Bevölkerung. Ich möchte Ihre Zeit nicht verschwenden und bedanke mich deshalb bereits jetzt hier für Ihre Bereitschaft.

Haben Sie noch einen schönen Tag!

[Laura Junker](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Falls Frage 1 bejaht wird, ist der Fragebogen für die Proband*innen wie folgt weiter:



15% ausgefüllt

Bitte lesen Sie die Aufgabenstellung im nächsten Abschnitt genau durch und antworten Sie möglichst **spontan**. Es gibt hierbei keine richtigen oder falschen Antworten.

Weiter

[Laura Junker](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022



23% ausgefüllt

2. Bitte notieren Sie pro Textfeld einen Begriff, ein Stichwort oder eine Idee, die Ihnen spontan zu „Home Office“ einfällt. Geben Sie anschließend pro Antwort an, ob Sie diese als positiv, neutral oder negativ empfinden.

Sie können bis zu **10 Felder** ausfüllen.

		Positiv	Neutral	Negativ
1	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

[Laura Junker](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Bitte beantworten Sie jetzt folgende Fragen zu Ihrer beruflichen Situation.

3. Welche berufliche Tätigkeit(en) üben Sie derzeit aus?

Hier ist eine Mehrfachauswahl möglich.

- Schüler*in
- In Ausbildung / Studium
- Bundesfreiwilligendienst
- Angestellte*r
- Beamte*r
- Selbstständig
- Hausarbeit, Erziehungsarbeit, Pflegearbeit
- Arbeitsuchend
- Rentner*in / In Pension
- Sonstiges:

4. Welchen höchsten beruflichen Ausbildungsabschluss haben Sie?

- Noch in beruflicher Ausbildung (Berufsvorbereitungsjahr, Auszubildende*r, Praktikant*in, Student*in)
- Schüler*in und besuche eine berufsorientierte Aufbau-, Fachschule oder Ähnliches
- Keinen beruflichen Abschluss und bin nicht in beruflicher Ausbildung
- Beruflich-betriebliche Berufsausbildung (Lehre) abgeschlossen
- Berufsqualifizierender Abschluss einer beruflich-schulischen Ausbildung (Berufsfachschule, Kollegschule)
- Vorbereitungsdienst für den mittleren Dienst in der öffentlichen Verwaltung
- Abschluss einer einjährigen Ausbildung an einer Schule des Gesundheitswesens
- Abschluss einer zwei-bis dreijährigen Ausbildung an einer Schule des Gesundheitswesens
- Abschluss einer Ausbildung zum Erzieher*in
- Abschluss einer Fachschule der DDR
- Abschluss einer Fach-, Meister-, Technikerschule, Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie oder Fachakademie
- Bachelor
- Diplom
- Master, Magister, Staatsexamen
- Promotion
- Einen anderen beruflichen Abschluss, und zwar:

5. In welcher Branche arbeiten Sie?

- Bank und Versicherung
- Bildung und Wissenschaft
- Gesundheit und Soziales
- Gewerbe und Handwerk
- Handel
- Industrie
- Information, Kommunikation und Consulting
- Tourismus und Freizeitwirtschaft
- Transport und Verkehr
- Sonstige

- Ich bin nicht berufstätig

Weiter

Falls bei der Frage 5 „Ich bin nicht berufstätig“ ausgewählt wird, werden die folgenden Fragen übersprungen und mit den Fragen zur Soziodemographie (Frage 16) weiter. In allen anderen Fällen folgen die kommenden Fragen:



38% ausgefüllt

6. Wie viele Stunden arbeiten Sie pro Woche?

Stunden pro Woche

7. Tragen Sie in Ihrer Position Personalverantwortung?

- Ja
 Nein

8. Haben Sie in Ihrer aktuellen Situation die Möglichkeit Home Office zu machen?

- Ja
 Nein

9. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

- Ich arbeite teilweise oder ganz im Home Office.
 Ich arbeite nicht im Home Office, aber wünsche mir im Home Office zu arbeiten.
 Ich arbeite nicht im Home Office, aber möchte auch nicht im Home Office arbeiten.

Weiter

Falls Frage 7 bejaht wird, erscheinen zusätzlich die folgenden beiden Fragen:



46% ausgefüllt

10. Seit wie vielen Jahren tragen Sie bereits Personalverantwortung?

- Weniger als 1 Jahr
- 1 – 2 Jahr(e)
- 3 – 5 Jahre
- 6 – 10 Jahre
- Über 10 Jahre

11. Für wie viele Mitarbeitende tragen Sie die Personalverantwortung?

- 1 – 5 Mitarbeitende
- 6 – 10 Mitarbeitende
- 11- 20 Mitarbeitende
- 21 – 50 Mitarbeitende
- 51 bis 100 Mitarbeitende
- Über 100 Mitarbeitende

Weiter

Falls bei Frage 9 „Ich arbeite ganz oder teilweise im Home Office“ ausgewählt wurde, so kommen die Proband*innen folgende Fragen:



54% ausgefüllt

12. Seit wie vielen Jahren arbeiten Sie bereits regelmäßig ganz oder teilweise im Home Office?

Sie können bis zu zwei Nachkommastellen angeben.

Jahr(e)

13. Wie viel Ihrer Arbeitszeit verbringen Sie pro Woche im Home Office?

Bei einer Fünf-Tage-Woche wäre z.B. ein Tag im Home Office 20 Prozent.

(2 Tage = 40%, 3 Tage = 60%, 4 Tage = 80%, 5 Tage = 100%, 0 Tage = 0%)

Anteil der Arbeit im Home Office Prozent

14. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

- Ich würde gerne noch mehr im Home Office arbeiten.
- Ich finde den Anteil von Home Office genau richtig.
- Ich würde gerne weniger im Home Office arbeiten.

15. Wodurch wird bei Ihnen hauptsächlich das Ausmaß von Home Office bestimmt?

- Vorgaben des Unternehmens zu Home Office
- Meine Tätigkeit
- Meine Wohnsituation
- Meine Familie
- Ich kann alles frei entscheiden
- Sonstiges:

Weiter

Falls bei Frage 9 „Ich arbeite nicht im Home Office, aber wünsche mir im Home Office zu arbeiten“ ausgewählt wurde, so kommen die Proband*innen folgende Fragen:



55% ausgefüllt

12. Was verhindert bei Ihnen hauptsächlich die Nutzung von Home Office?

- Vorgaben des Unternehmens zu Home Office
- Meine Tätigkeit
- Meine Wohnsituation
- Meine Familie
- Ich arbeite aktuell nicht
- Sonstiges:

13. In welchem Ausmaß würden Sie gerne im Home Office arbeiten?

- Ausschließlich im Home Office
- Teilweise im Home Office und teilweise im Büro
- Lediglich bei Bedarf

14. Was sind Ihre Hauptgründe, warum Sie gerne im Home Office arbeiten möchten?

Hier sind Mehrfachnennungen möglich.

- Ich verspreche mir mehr Ruhe zum Konzentrierten arbeiten.
- Ich kann meine Zeit flexibler einteilen.
- Ich spare mir dadurch den langen Arbeitsweg.
- Ich bin näher bei meiner Familie.
- Sonstiges:

Weiter

Falls bei Frage 9 „Ich arbeite nicht im Home Office, aber möchte auch nicht im Home Office arbeiten“ ausgewählt wurde, so kommen die Proband*innen folgende Fragen:



57% ausgefüllt

12. Haben Sie schon einmal im Home Office gearbeitet?

- Ja
- Nein

13. Was sind die Hauptgründe, warum Sie nicht im Home Office arbeiten möchten?

Hier ist eine Mehrfachauswahl möglich.

- Ich habe Home Office probiert und mich selbst dagegen entschieden.
- Ich sehe im Home Office für mich keine Vorteile.
- Ich möchte keinen Bürojob machen.
- Ich habe von schlechten Erfahrungen in meinem Umfeld mitbekommen.
- Meine Wohnsituation gibt es nicht her.
- Sonstiges:

Weiter

Nun folgen abschließend einige Fragen zu Ihrer Person. Die Daten werden vertraulich behandelt und sind zur Auswertung der Studienergebnisse essentiell.

16. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- männlich
- weiblich
- divers

keine Angabe

17. Wie alt sind Sie?

Jahre

18. Welchen Familienstand haben Sie?

- Ledig
- Verheiratet/In einer eingetragenen Lebenspartnerschaft
- Geschieden/Eingetragene Lebenspartnerschaft aufgehoben
- Verwitwet

Keine Angabe

19. In welchem Bundesland wohnen Sie?

[Bitte auswählen] ▼

20. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Zu Ihrem Haushalt zählen alle Personen, die hier gemeinsam wohnen und wirtschaften. Denken Sie dabei bitte auch an alle im Haushalt lebenden Kinder

- Einpersonenhaushalt: Ich lebe alleine
- Mehrpersonenhaushalt: In meinem Haushalt leben insgesamt Personen

21. Haben Sie Kinder unter 14 Jahre, die von Ihnen versorgt werden?

- Ja
- Nein

Weiter

Falls die Frage 21 bejaht wurde, so bekommen die Proband*innen zusätzlich Frage 22 und 23 gestellt. Frage 24 erhalten alle Proband*innen:

22. Wie viele Kinder unter 14 Jahre leben aktuell in Ihrem Haushalt?

Kind(er)

23. Wie alt sind diese Kinder?

Lassen Sie hierbei die überschüssigen Felder einfach frei.

1. Kind Jahr(e)

2. Kind Jahr(e)

3. Kind Jahr(e)

4. Kind Jahr(e)

5. Kind Jahr(e)

6. Kind Jahr(e)

24. Was trifft in Bezug auf Ihre Wohnlage auf Sie zu?

Innenstadt

Nähe des Zentrums

Stadtteil außerhalb des Zentrums

Stadtrandlage

Dorf/Im Grünen

Weiter

[Laura Junker](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

25. Gibt es von Ihrer Seite noch Anmerkungen zum besseren Verständnis Ihrer Antworten?

Dann geben Sie die Anmerkungen gerne hier ein.

Weiter

[Laura Junker](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022



Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich bedanke mich für Ihre Teilnahme und Zeit und freue mich, wenn Sie den Fragebogen im Freundes-, Bekannten- oder Arbeitskreis teilen würden. Die Studie profitiert von jedem einzelnen Teilnehmende positiv. Hierzu kopieren Sie einfach den folgenden Link https://www.soscisurvey.de/home-office_vorstellung/ und schicken den Link weiter.

Bei Rückfragen oder Interesse an den Studienergebnissen, melden Sie sich gerne per Mail bei mir: laura.junker@mail.fernfh.ac.at.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

[Laura Junker](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Codebuch

ID	Frage	Antwortformat
Assoziationen und Bewertung		
A101_1 Assoziation A101_2 Assoziation A101_3 Assoziation A101_4 Assoziation A101_5 Assoziation A101_6 Assoziation A101_7 Assoziation A101_8 Assoziation A101_9 Assoziation A101_10 Assoziation	Bitte notieren Sie pro Textfeld einen Begriff, ein Stichwort oder eine Idee, die Ihnen spontan zu "Home Office" einfällt. Geben Sie anschließend pro Antwort an, ob Sie diese als positiv, neutral oder negativ empfinden	Offene Texteingabe in zehn Felder
A103_1 Bewertung Assoziation 1 A103_2 Bewertung Assoziation 2 A103_3 Bewertung Assoziation 3 A103_4 Bewertung Assoziation 4 A103_5 Bewertung Assoziation 5 A103_6 Bewertung Assoziation 6 A103_7 Bewertung Assoziation 7 A103_8 Bewertung Assoziation 8 A103_9 Bewertung Assoziation 9 A103_10 Bewertung Assoziation 10	Bitte notieren Sie pro Textfeld einen Begriff, ein Stichwort oder eine Idee, die Ihnen spontan zu "Home Office" einfällt. Geben Sie anschließend pro Antwort an, ob Sie diese als positiv, neutral oder negativ empfinden.	1 = Positiv 2 = Neutral 3 = Negativ
Home Office		
HO02 Wunsch	Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?	1 = Ich arbeite nicht im Home Office, aber wünsche mir im Home Office zu arbeiten. 2 = Ich arbeite nicht im Home Office, aber möchte auch nicht im Home Office arbeiten. 3 = Ich arbeite teilweise oder ganz im Home Office. -9 = nicht beantwortet
HO03 Beruf	Welche berufliche Tätigkeit(en) üben Sie derzeit aus?	Mehrfachauswahl: HO03_01 = Schüler*in HO03_02 = In Ausbildung / Studium HO03_10 = Bundesfreiwilligendienst HO03_03 = Angestellte*r HO03_04 = Beamte*r HO03_05 = Selbstständig HO03_06 = Hausarbeit, Erziehungsarbeit, Pflegearbeit HO03_07 = Arbeitssuchend HO03_09 = Rentner*in / In Pension HO03_08 = Sonstiges 1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt HO03_08a = Sonstiges (offene Eingabe)
HO04 Möglichkeit	Haben Sie in Ihrer aktuellen Situation die Möglichkeit Home Office zu machen?	Auswahl 1 = Ja 2 = Nein -9 = nicht beantwortet
HO05 Zeit_HO	Wie viel Ihrer Arbeitszeit verbringen Sie pro Woche im Home Office?	HO05_01 = Offene Texteingabe in Prozent (Ganze Zahl)
HO06 Beginn_HO	Seit wie vielen Jahren arbeiten Sie bereits regelmäßig ganz oder teilweise im Home Office?	HO06_01 = Offene Texteingabe in Jahr(en) (Dezimalzahl)

HO07 Nutzung_HO	Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?	Auswahl 1 = Ich würde gerne noch mehr im Home Office arbeiten. 2 = Ich finde den Anteil von Home Office genau richtig. 3 = Ich würde gerne weniger im Home Office arbeiten. -9 = nicht beantwortet
HO08 Vorgabe HO	Wodurch wird bei Ihnen hauptsächlich das Ausmaß von Home Office bestimmt?	Auswahl 1 = Vorgaben des Unternehmens zu Home Office 2 = Meine Tätigkeit 3 = Meine Wohnsituation 4 = Meine Familie 5 = Ich kann alles frei entscheiden HO08_06 = Sonstiges (offene Eingabe) -9 = nicht beantwortet
HO09 Vorgabe_HO_no	Was verhindert bei Ihnen hauptsächlich die Nutzung von Home Office?	Auswahl 1 = Vorgaben des Unternehmens zu Home Office 2 = Meine Tätigkeit 3 = Meine Wohnsituation 4 = Meine Familie 6 = Ich arbeite aktuell nicht HO09_05 = Sonstiges (offene Eingabe) -9 = nicht beantwortet
HO10 Vorstellung_HO_no	In welchem Ausmaß würden Sie gerne im Home Office arbeiten?	Auswahl 1 = Ausschließlich im Home Office 2 = Teilweise im Home Office und teilweise im Büro 5 = Lediglich bei Bedarf -9 = nicht beantwortet
HO11_Warum_HO_no	Was sind Ihre Hauptgründe, warum Sie gerne im Home Office arbeiten möchten?	Mehrfachauswahl HO11_01 = Ich verspreche mir mehr Ruhe zum Konzentrierten arbeiten. HO11_05 = Ich kann meine Zeit flexibler einteilen. HO11_02 = Ich spare mir dadurch den langen Arbeitsweg. HO11_03 = Ich bin näher bei meiner Familie. HO11_04 = Sonstiges 1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt HO11_04a Sonstiges (offene Eingabe)
HO12_Erfahrung_noHO	Haben Sie schon einmal im Home Office gearbeitet?	Auswahl 1 = Ja 2 = Nein -9 = nicht beantwortet
HO13_Gründe_noHO	Was sind die Hauptgründe, warum Sie nicht im Home Office arbeiten möchten?	Mehrfachauswahl HO13_01 = Ich habe Home Office probiert und mich selbst dagegen entschieden. HO13_06 = Ich sehe im Home Office für mich keine Vorteile. HO13_02 = Ich möchte keinen Bürojob machen. HO13_04 = Ich habe von schlechten Erfahrungen in meinem Umfeld mitbekommen.

		HO13_05 = Meine Wohnsituation gibt es nicht her. HO13_03 = Sonstiges 1 = nicht gewählt 2 = ausgewählt HO13_03a Sonstiges (offene Eingabe)
HO14_Branche	In welcher Branche arbeiten Sie?	Auswahl 1 = Bank und Versicherung 9 = Bildung und Wissenschaft 10 = Gesundheit und Soziales 2 = Gewerbe und Handwerk 3 = Handel 4 = Industrie 5 = Information, Kommunikation und Consulting 6 = Tourismus und Freizeitwirtschaft 7 = Transport und Verkehr 8 = Sonstige -1 = Ich bin nicht berufstätig -9 = nicht beantwortet
HO15_Personalverantwortung	Tragen Sie in Ihrer Position Personalverantwortung?	Auswahl 1 = Ja 2 = Nein -9 = nicht beantwortet
HO16_Personal_Zeitraum	Seit wie vielen Jahren tragen Sie bereits Personalverantwortung?	Auswahl 1 = Weniger als 1 Jahr 2 = 1 - 2 Jahr(e) 3 = 3 - 5 Jahre 4 = 6 - 10 Jahre 5 = Über 10 Jahre -9 = nicht beantwortet
HO17_Personal_Spanne	Für wie viele Mitarbeitende tragen Sie die Personalverantwortung?	Auswahl 1 = 1 - 5 Mitarbeitende 2 = 6 - 10 Mitarbeitende 3 = 11- 20 Mitarbeitende 4 = 21 - 50 Mitarbeitende 5 = 51 bis 100 Mitarbeitende 6 = Über 100 Mitarbeitende -9 = nicht beantwortet
HO18_Stunden	Wie viele Stunden arbeiten Sie pro Woche?	HO18_01 = Offene Texteingabe in Stunden pro Woche (Dezimalzahl)
Soziodemographische Daten		
SD01_Wohnsitz	Befindet sich Ihr Hauptwohnsitz in Deutschland?	Auswahl 1 = Ja 2 = Nein -9 = nicht beantwortet
SD02_Geschlecht	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.	Auswahl 1 = männlich 2 = weiblich 3 = divers -1 = keine Angabe -9 = nicht beantwortet
SD03_Alter	Wie alt sind Sie?	SD03_01 = Offene Texteingabe in Jahre (Ganze Zahl)
SD04_Familienstand	Welchen Familienstand haben Sie?	Auswahl 1 = Ledig 2 = Verheiratet/In einer eingetragenen Lebenspartnerschaft 3 = Geschieden/Eingetragene Lebenspartnerschaft aufgehoben 4 = Verwitwet -1 = Keine Angabe -9 = nicht beantwortet

SD05_Haushalt	Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?	Auswahl 1 = Einpersonenhaushalt: Ich lebe alleine 2 = Mehrpersonenhaushalt: In meinem Haushalt leben insgesamt (SD05_02 = Mehrpersonenhaushalt: In meinem Haushalt leben insgesamt ... Offene Eingabe) -9 = nicht beantwortet
SD06_Kinder	Haben Sie Kinder unter 14 Jahre, die von Ihnen versorgt werden?	Auswahl 1 = Ja 2 = Nein -9 = nicht beantwortet
SD07_Kinder_Alter	Wie alt sind diese Kinder?	SD07_01 = 1. Kind ... Jahr(e) SD07_02 = 2. Kind ... Jahr(e) SD07_03 = 3. Kind ... Jahr(e) SD07_04 = 4. Kind ... Jahr(e) SD07_05 = 5. Kind ... Jahr(e) SD07_06 = 6. Kind ... Jahr(e) Offene Eingabe (Ganze Zahl)
SD08_Bundesland	In welchem Bundesland wohnen Sie?	Dropdown-Auswahl 1 = Bayern 2 = Baden-Württemberg 3 = Berlin 4 = Brandenburg 5 = Bremen 6 = Hamburg 7 = Hessen 8 = Mecklenburg-Vorpommern 9 = Niedersachsen 10 = Nordrhein-Westfalen 11 = Rheinland-Pfalz 12 = Saarland 13 = Sachsen-Anhalt 14 = Sachsen 15 = Schleswig-Holstein 16 = Thüringen -9 = nicht beantwortet
SD09_Wohnlage	Was trifft in Bezug auf Ihre Wohnlage auf Sie zu?	Auswahl 1 = Innenstadt 2 = Nähe des Zentrums 3 = Stadtteil außerhalb des Zentrums 5 = Stadtrandlage 4 = Dorf/Im Grünen -9 = nicht beantwortet
SD10_Zusatz	Gibt es von Ihrer Seite noch Anmerkungen zum besseren Verständnis Ihrer Antworten?	Offene Texteingabe
SD11_Kinder_Anzahl	Wie viele Kinder unter 14 Jahre leben aktuell in Ihrem Haushalt?	Offene Eingabe (Ganze Zahl)
SD13	Beruflicher Abschluss	Auswahl 1 = Noch in beruflicher Ausbildung (Berufsvorbereitungsjahr, Auszubildende*r, Praktikant*in, Student*in) 2 = Schüler*in und besuche eine berufsorientierte Aufbau-, Fachschule oder Ähnliches 3 = Keinen beruflichen Abschluss und bin nicht in beruflicher Ausbildung

		<p>4 = Beruflich-betriebliche Berufsausbildung (Lehre) abgeschlossen</p> <p>5 = Berufsqualifizierender Abschluss einer beruflich-schulischen Ausbildung (Berufsfachschule, Kollegschule)</p> <p>6 = Vorbereitungsdienst für den mittleren Dienst in der öffentlichen Verwaltung</p> <p>7 = Abschluss einer einjährigen Ausbildung an einer Schule des Gesundheitswesens</p> <p>8 = Abschluss einer zwei-bis dreijährigen Ausbildung an einer Schule des Gesundheitswesens</p> <p>9 = Abschluss einer Ausbildung zum Erzieher*in</p> <p>10 = Abschluss einer Fachschule der DDR</p> <p>11 = Abschluss einer Fach-, Meister-, Technikerschule, Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie oder Fachakademie</p> <p>12 = Bachelor</p> <p>13 = Diplom</p> <p>14 = Master, Magister, Staatsexamen</p> <p>15 = Promotion</p> <p>16 = Einen anderen beruflichen Abschluss, und zwar:</p> <p style="padding-left: 20px;">SD13_16 (Einen anderen beruflichen Abschluss, und zwar... Offene Texteingabe)</p> <p>-9 = nicht beantwortet</p>
--	--	--

Korrespondenztabelle

Kategorie	Geschlecht				Kinder				Haushalt				Wohnlage																					
	weiblich		Keine Angabe		Keine Kinder		1 Kind		2 Kinder		3 Kinder		4 Kinder		Allein-lebend		2-Personen-Haushalt		3-Personen-Haushalt		4-Personen-Haushalt		5-oder-mehr-Personen-Haushalt		Innen-stadt		Nähe des Zentrums		Stadtteil außerhalb der Stadt		Stadttrand-lage		Dorf/Im Grünen	
	männlich	weiblich	155	2	201	8	15	7	1	52	62	31	44	43	26	50	21	18	117															
Ablenkung	16	31	1	41	5	0	1	0	14	7	7	12	7	7	10	5	6	19																
Arbeit	10	18	1	26	0	2	2	0	4	7	5	6	8	3	6	3	3	15																
Arbeitsatmosphäre	27	88	0	105	7	3	1	0	29	34	15	22	16	20	27	10	9	50																
Arbeitsplatzausstattung und -mittel	16	47	3	60	1	5	0	0	12	12	13	15	14	10	19	6	4	27																
Arbeitsweg	23	45	1	63	0	4	2	0	12	23	10	9	15	7	15	10	1	36																
Essen und Trinken	13	7	0	19	1	1	0	0	1	6	7	5	2	2	10	0	3	6																
Fähigkeiten	15	29	1	39	1	2	2	0	12	11	4	9	8	9	5	3	2	25																
Familie und Kinder	11	24	1	26	1	6	3	0	5	8	6	6	11	3	5	5	2	21																
Flexibilität	60	102	0	147	5	8	4	0	45	45	20	23	31	21	30	20	14	79																
Fortschritt	9	5	0	14	0	0	0	0	3	7	2	1	1	1	3	1	2	7																
Gesundheit	7	25	0	30	1	1	0	0	8	7	5	7	5	3	7	1	7	14																
Heiz- und Stromkosten	10	8	0	16	0	1	1	0	7	6	0	2	3	4	3	4	2	5																
Internet	8	20	0	26	0	2	0	0	4	7	4	8	5	2	8	2	0	16																
Kleidung	6	14	0	18	1	1	1	0	4	5	3	7	2	1	7	2	2	9																
Kommunikation	21	56	0	69	2	4	2	0	18	24	9	15	11	15	23	7	6	26																
Kontakte	52	118	1	152	5	9	6	0	39	42	29	25	37	24	33	18	10	87																
Kontrolle	5	4	0	9	0	0	0	0	4	4	1	0	0	1	4	2	0	2																
Kosten- und Zeitersparnis	43	66	0	92	4	12	1	1	26	32	15	21	16	9	19	11	14	57																
Leistung	28	47	1	67	0	8	1	0	22	22	6	16	10	10	18	5	5	38																
Räumliche Gegebenheiten	4	22	3	21	2	2	1	0	4	10	3	2	7	2	6	2	2	14																
Sonstiges	12	33	2	41	0	4	1	0	16	13	3	8	6	7	12	3	2	22																
Stress	10	7	1	17	0	1	0	0	10	3	0	3	2	1	4	1	3	9																
Team	5	13	2	17	1	2	0	0	6	5	1	4	4	4	2	2	0	12																
Umwelt	4	8	0	10	0	1	1	0	2	5	1	0	4	2	2	0	2	6																
Work-Life-Balance	31	56	1	76	1	6	4	0	23	28	13	8	15	12	21	7	7	40																
Zuhause	10	21	1	24	2	2	3	0	6	6	2	7	10	3	4	1	2	21																

Assoziationen gesamt

Assoziation	Zugeordnete Assoziationen/ Synonyme	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit (f)	Mittlerer Rang (\bar{r})
Flexibilität	Flexibel Flexiblere Zeiten Flexibilität bei der Arbeit vs. Freizeit Flexibilität bei erkrankten Familienmitgliedern Flexibilität der Arbeitgeber Flexible Arbeitszeiten Flexible Zeitplanung Flexibler Flexibler als im Büro Flexibler im Zeitmanagement Flexiblere Arbeitszeiten Flexibles Arbeiten Mehr Flexibilität Flexibilität/weniger geregelte Pausen-/Feierabendzeit	109	0,47	0,45
Arbeitsweg	Anfahrt entfällt Anfahrtswege entfallen Arbeitsweg / Pendeln Arbeitsweg fällt weg Arbeitsweg und Zeit entfällt Fahrtweg Fahrtweg entfällt Fahrweg sparen Fehlender Arbeitsweg Kein Arbeitsweg Kein Arbeitsweg notwendig Kein Dienstweg Kein Fahrtweg Kein Fahrtweg zur Arbeit Kein Fahrweg Kein/kurzer Arbeitsweg Keine Anfahrt Keine Anfahrt zum Arbeitsplatz Keine Anfahrt zum Büro Keine Anreise Keine Autofahrten Keine Fahrt ins Büro Keine Fahrt zur Arbeit Keine Fahrten Keine Fahrten zur Arbeit Keine Fahrtwege Keine Fahrwege Keinen Arbeitsweg Kurze Arbeitswege Kurzer Weg zum Arbeitsplatz Kurzer/kein Arbeitsweg Wegstrecke Wegstreckenwegfall	58	0,25	0,52

	Weniger Arbeitswege Kein Pendeln Wenig Auto fahren Weniger Auto fahren Arbeitsweg kurz			
Arbeitskolleg*innen	Kolleg*innen Wenig Kontakt zu Kolleg*innen Weniger Kolleg*innen sehen Weniger Kontakt zu den Kolleg*innen Arbeitskollegen Fehlende Kolleg*innen Fehlender Kontakt zu Kolleg*innen Fehlender persönlichen Kontakt zu Kollegen Kein Kontakt zu Arbeitskollegen Kein Kontakt zu Kolleg*innen Kolleg*innen fehlen Kolleg*innen sieht man selten Kolleg*innen treffen Kolleg*innenkontakt Kollegen*innen nicht treffen Kontakt zu Kolleg*innen Persönlicher Kontakt zu Kolleg*innen Persönlicher Kontakt zu Kolleg*innen fehlt Weniger Kontakt mit Arbeitskolleg*innen Weniger Kontakt mit Kolleg*innen Bezug zu Kolleg*innen geht verloren Manchmal fehlt das Interagieren mit Kolleg*innen Keine Kolleg*innen Kein persönlicher Kontakt zu Kolleg*innen Kaum Kontakt mit Kolleg*innen Kein persönlicher Kontakt zu Arbeitskolleg*innen Keine Arbeitskolleg*innen Keine Kolleg*innen treffen Keine Kolleg*innen/soziale Kontakte Keine persönlichen Kontakte zu Kolleg*innen Keine reale Interaktion mit Kolleg*innen Keinen persönlichen Kontakte zu Kolleg*innen	56	0,24	0,63
Alleine	Allein Alleine (keine Ablenkung) Alleine konzentrierter arbeiten Allein sein Einsam Einsamkeit Abgeschottet Alleine (keine sozialen Kontakte, langweilig) Alleine ohne Kollegen Alleine/kein Personenkontakt Ggf. Vereinsamung, weniger sozialer Kontakt Mögliche Vereinsamung Vereinsamung	52	0,22	0,51

Ablenkung	Weniger Ablenkung; Effektivität Keine Ablenkungen Keine Zwischenfragen von Kolleg*innen Wenig Ablenkung Weniger Ablenkung durch Kolleg*innen Weniger Ablenkung durch Zwischengespräche Weniger Störeinflüsse Wenigere Störungen Ablenkung (sowohl Büro, als auch zu Hause) Ablenkungen Familie Keine Ablenkung Ablenkung beim Home Office Ablenkung durch andere Dinge Ablenkung durch andere Familienmitglieder Ablenkung durch Familie Ablenkung größer Ablenkung im eigenen Haushalt Ablenkung zu Hause Ablenkungen Ablenkungen Zuhause Mehr Ablenkung Zuhause auch Ablenkung möglich Mehr Ablenkung durch private Dinge (Haushalt)	40	0,17	0,66
Ruhe	In Ruhe arbeiten In Ruhe arbeiten können, ohne Ablenkung und Smalltalk In Ruhe zu Hause arbeiten Leise Mehr Ruhe Ruhe zum Arbeiten Ruhig Ruhige Atmosphäre Ruhiger als Büro Ruhigeres Arbeitsumfeld (single & sonst Großraumbüro) Ruhigeres Umfeld Ruhiges Arbeiten Stille Ruhe für die Arbeit	36	0,16	0,44
Produktivität	Effektive Arbeit Effektiver Effektiveres Arbeiten Effektivität Effizienter Effizienteres Arbeiten Effizienz Größere Effektivität, weil ungestört Mehr Produktivität Produktiv Produktiver Produktiveres Arbeiten	35	0,15	0,59

	effektiv Effektive Arbeitszeit Effektivität Weniger produktiv			
Fahrtzeit	Weniger Fahrzeit Fahrtzeit sparen Fahrtzeit/-kosten sparen Fahrzeit Fahrtzeit fällt weg Kein Arbeitsweg Zeitersparnis Kein Fahrzeitverlust Keine Anfahrtszeit Keine Fahr-Autozeit Keine Fahrtzeit Keine Fahrtzeit zum Arbeitsplatz Weniger verlorene Freizeit durch weniger Wegezeit Keine Fahrt zur Arbeit (zeitsparend) Keine Fahrzeit Keine Fahrzeiten Keine Fahrzeiten zur Arbeit	31	0,13	0,49
Mehr Zeit	Freizeit (weniger Autofahrten etc.) Freizeitgewinn Mehr Freizeit Mehr Zeit für den Haushalt Mehr Zeit für Freizeit Mehr Zeit mit den Kindern Zeit sparen Zeitersparnis Zeitersparnis da keine Anfahrt Zeitgewinn wegen fehlender Anfahrt Mehr Zeit für Überstunden	30	0,13	0,51
Sozialkon- takte	Weniger persönliche Kontakte Weniger persönlicher Kontakt Kein persönlicher Kontakt Persönlicher Kontakt Persönlicher Kontakt fehlt Menschen Weniger menschliche Kontakte Fehlende soziale Kontakte Kein Menschenkontakt Keine sozialen Kontakte Keine Sozialkontakte mangelnder Sozialkontakt Soziale Kontakte Sozialkontakt Verlust sozialer "realer" Kontakte Wenig soziale Kontakte Wenig zwischenmenschlicher Kontakt Wenige soziale Kontakte	30	0,13	0,64

	Weniger soziale Kontakte Weniger soziale Interaktivität			
Familie	Familiefreundlich Familienfreundlich Familienvereinbarkeit Für die Familie da sein können, für kurze Rückfragen Mehr Kontakt zur Familie zwischendurch Vereinbarkeit Beruf und Familie Vereinbarkeit von Familie und Beruf Bei der Familie Bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf Familie Beruf Vereinbarkeit Familienalltag Vereinbarkeit mit Familie (Betreuung möglich, gleichzeitig zusätzl. Stress) Familie fordert einen	26	0,11	0,57
Konzentration	besser zuhause Konzentration Fokussiert Konzentration bei langwierigen Aufgaben Konzentrationsfähigkeit Konzentriert Konzentriert arbeiten Konzentrierter Konzentrierter arbeiten Konzentriertes Arbeiten Mehr Konzentration wegen fehlender Ablenkung Weniger Konzentration	26	0,11	0,48
Austausch	Austausch mit Kolleg*innen über andere Wege Fachlicher, persönlicher Austausch Austausch Austausch Austausch Austausch mit Arbeitskolleg*innen fehlt Austausch über Lösungsansätze Kaum Smalltalk Kein Ideenaustausch Kein Smalltalk Keine kurzen Gespräche in der Teeküche Kolleg*innen mit Austausch Kollegialer Austausch Kurzer Austausch Persönlicher Austausch fehlt Persönlicher Austausch mit Kolleg*innen Weniger Austausch Weniger Austausch mit den Kolleg*innen Weniger kurze Absprechen Weniger Möglichkeit für kurze Absprachen Weniger persönlicher Austausch Wissensaustausch mit Kolleg*innen fehlt	22	0,09	0,71

Freie Zeiteinteilung	Bequeme Arbeitszeiteinteilung Eigene Einteilung Eigene Zeiteinteilung Individuelle Zeiteinteilung Zeit selbst einteilen Zeiteinsparung Zeiteinteilung Freie Arbeitszeiten Rund um die Uhr arbeiten (können)	21	0,09	0,51
Internet	Wlanausfälle Abhängig von Internet Abhängig von Internetzugang Abhängigkeit Internet Zuhause Abhängigkeit von Technik/Internet Internet Außenbereich schlecht! Internetabbrüche Internetverbindung Internetverbindung auf dem Land Lang(sam)e Leitung Langsames Internet WLAN W-LAN	21	0,09	0,60
Zuhause	Zuhause arbeiten Arbeiten von Zuhause Zeit zu Hause Zu Hause Von Zuhause arbeiten Arbeit von zu Hause aus Alles Zuhause Zuhause sein	21	0,09	0,43
Fahrtkosten	Fahrtkosten sparen Fahrtkosten weniger Fahrtkostensparnis Geringere Fahrtkosten Gesparte Fahrtkosten Keine Fahrtkosten Keine Spritkosten Kosteneinsparung vorallem Sprint Kostenersparnis Auto Mehr Geld (Benzinpreis) Spritkosten Spritpreise Weniger Kosten (Arbeitsweg, Arbeitskleidung) Weniger Spritkosten Weniger Spritverbrauch	20	0,09	0,53
Kleidung	Bequeme Kleidung Gammelig Gammellook Gemütliche "Arbeitskleidung" (Jogginghose)	20	0,09	0,45

	<p>Jogginganzug</p> <p>Jogginghose</p> <p>Kein Dresscode</p> <p>Kleidung egal</p> <p>Legere Kleidung</p> <p>Lockere Kleidung</p> <p>Schlafanzug bei Arbeit</p> <p>Schlafanzug</p> <p>Schluffkleidung am Arbeitsplatz</p>			
Laptop/PC	<p>Computer</p> <p>Laptop / mobile Workstation</p> <p>PC-Kenntnisse notwendig</p> <p>Am PC</p>	19	0,08	0,46
Arbeit und Privates verschwimmen	<p>Abgrenzung zur Arbeit fällt schwer</p> <p>Arbeit und Freizeit schlechter zu trennen</p> <p>Arbeit und Privates verschwimmen</p> <p>Arbeit und Zuhause nicht mehr zu trennen</p> <p>Arbeit verschwimmt mit Privatleben</p> <p>Fehlende Trennung von Arbeit und Wohnen</p> <p>Fließender Übergang von Privat zu Beruf</p> <p>Grenze Freizeit - Job verschwimmt</p> <p>Kein Abstand zur Arbeit</p> <p>Keine Grenzen</p> <p>Keine klare räumliche Trennung Arbeit/Freizeit</p> <p>Keine Trennung privat und Arbeit</p> <p>Keine Trennung von Arbeit und Beruf</p> <p>Leben und Arbeiten an einem Ort</p> <p>Vermischung Arbeit Freizeit</p> <p>Vermischung Arbeit/Freizeit</p> <p>Vermischung Arbeit/Privat</p> <p>Vermischung privat und beruflich</p> <p>Arbeiten außerhalb der Arbeitszeit</p>	18	0,08	0,76
Ausstattung	<p>Büromaterial</p> <p>Arbeitsplatzausstattung</p> <p>Ausstattung</p> <p>Notwendigkeit technischer Ressourcen</p> <p>Technische Ausstattung</p> <p>Technische Ausstattung</p> <p>Anatomische Möbel fehlen</p> <p>Arbeitsplatz Set-Up</p> <p>Ausstattung</p> <p>Ausstattung</p> <p>Büroeinrichtung</p> <p>Büromaterialien, technische Ausstattung</p> <p>Material schlechterer Arbeitsplatz</p> <p>Schlechtere Arbeitsmittel</p> <p>Technische Ausstattung</p> <p>Zuhause schlechtere Ausstattung/ PC/Bürostuhl etc</p> <p>Unergonomischere Ausstattung als im Büro</p>	17	0,07	0,64

Nebenkosten	<ul style="list-style-type: none"> Stromkosten/Heizung Heizkosten Höhere Nebenkosten Mehr eigene Kosten Mehr Energieverbrauch privat Mehrkosten für Hausenergie Strom- und Gebäudekosten auf Arbeitnehmer*innen abgewälzt Strom- und Wasserverbrauch Strom-/Heizkosten im Winter Stromkosten Stromrechnung erhöht sich Stromverbrauch 	17	0,07	0,69
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> Kommunikation eingeschränkt Kommunikation online Fehlende Kommunikation Kommunikation mangelt Kommunikation mit Kolleg*innen Kommunikationswege Kommunikationsprobleme Schwierigere Kommunikation Wenig Kommunikation Verlangt stärkere Kommunikation / Koordination zwischen Kolleg*innen 	15	0,06	0,77
Corona	<ul style="list-style-type: none"> Coronaschutz Geringere Ansteckungsgefahr Keine anderen gefährden Keine Übertragung von Infektionen Wenig Ansteckungsgefahr durch Krankheiten Corona-Pandemie Pandemie 	14	0,06	0,50
Essen	<ul style="list-style-type: none"> Besseres Essen Einfacher Mittagessen machen Essen gehen wann ich will Essen nach Bedarf, nicht nach Lunchpaket Essen zu Hause, keine Kantine Günstig Essen Kochen Mittagessen Mittagspause zu Hause Geiles Essen Mittagsessen kochen Zuviel Süßigkeiten Kantinenessen entfällt 	14	0,06	0,59
Länger schlafen	<ul style="list-style-type: none"> Ausschlafen Gut für Langschläfer Lange Schlafen Später aufstehen 	14	0,06	0,54
Motivation	<ul style="list-style-type: none"> Muss sich selbst motivieren Keine Motivation Wenig Motivation 	14	0,06	0,65

	Wenig motivierend Weniger Arbeitsmotivation Weniger Motivation			
Team	Kein Team um sich herum Teams Keine Teamarbeit Kolleg*innen/Miteinander Kontakt zum Team Teamanschluss verlieren Teamarbeit Teambildung Teamgeist Teamzugehörigkeit Zusammenhalt	14	0,06	0,69
Entspannt	Entspanntes Arbeiten Entspannung Entspanntere Arbeit	13	0,06	0,38
Kontrolle	Weniger Kontrolle durch den Chef Keine Kontrolle Keine Kontrolle der Arbeitszeit Kontrolle Kontrolle Kontrolle Kontrolle Kontrolle Kontrolle Kontrollinstanzen fehlen Weniger Kontrolle Weniger Kontrolle	13	0,06	0,73
Langeweile	Langweilig Langweilig	13	0,06	0,51
Videokonferenzen	Microsoft Teams etc. Wird mehr genutzt MS Teams Online Meetings Teams Meetings Virtuelle Meetings Online-Meetings Videokonferenz Videomeetings Virtuelle Besprechungen	13	0,06	0,58
Work-Life-Balance	erschwert Work-Life-Balance (erschwert Work-Life Balance) Schlechte Work-Life-Balance	13	0,06	0,66
Pausen	Mehr Pause Pause Pausen einteilen Pausen gut nutzen Pausen nach Bedarf Pausen zu Hause	12	0,05	0,71

	Weniger Pausen Ineffiziente Pausen Pausen einhalten (es wird eher durchgearbeitet)			
Umwelt	Umwelt schonen Umweltfreundlich Umweltschonend Umweltschutz Weniger Arbeitsweg und weniger CO2 besserer fürs Klima Geringere Umweltverschmutzung Nachhaltiger	12	0,05	0,58
Disziplin	Disziplin als Voraussetzung Diszipliniertes Arbeitsverhalten nötig Selbstdisziplin Hohe Selbstdisziplin erforderlich Mehr Selbstdisziplin nötig Undiszipliniert werden	11	0,05	0,67
Isolation	Soziale Abgeschlossenheit	11	0,05	0,53
Technik	Technische Voraussetzungen Technik muss funktionieren Technisches Wissen Abhängig von der Technik Schlechtere Technik Streichende Technik Technik läuft meist schlechter Technikfragen Technische Schwierigkeiten lösen	11	0,05	0,65
Arbeitsplatz	Arbeitsplatz muss eingerichtet werden Arbeitsplatz Küche Arbeitsplatz muss zu Hause geschaffen werden	10	0,04	0,56
Kinder	Kinderbetreuung einfacher Kinderbetreuung einfacher zu organisieren Kinder im Hintergrund Kinderbetreuung Kind mit am Arbeitsplatz Kinderbetreuung Kinderlärm	9	0,04	0,43
Vertrauen	Vertrauensarbeitszeit Vertrauensmissbrauch	9	0,04	0,71
Erreichbarkeit	Erreichbar Immer erreichbar	8	0,03	0,47
Freiheit	Frei Mehr Freiheiten Mehr Freiraum	8	0,03	0,63
Gemütlich	Gemütlicher Gemütlichkeit	8	0,03	0,59
Gesundheit	Sport Vermutlich geringere Hürde krank zu arbeiten	7	0,03	0,88

	Depressionen Psychische Gesundheit kann leiden Rückenschmerzen			
Platz	Platz für Büroräume schaffen Platzmangel Platzmangel in einer kleinen Wohnung Raumbedarf Räumliche Gegebenheiten Verfügbare Raum	7	0,03	0,78
Trennung von Arbeit und Privates	Trennung Arbeit und Freizeit Trennung Privates und Firma Distanz/ Abgrenzung zur Arbeit Klare Grenzen zur Privatsphäre Trennung von Beruf und Freizeit nicht klar Trennung von Wohnen und Arbeit Trennung zwischen Privat und Arbeit	7	0,03	0,81
Zoom	Zoom-Meetings	7	0,03	0,44
Arbeitszeit	Arbeitszeiten flexibel Arbeitszeiten selber aussuchen Arbeitszeit schlecht nachvollziehbar Arbeitszeitkontrolle	6	0,03	0,42
Bewegung	Zu wenig Bewegung Wenig Bewegung Bewegung Bewegungslos Bewegungsmangel Wenig Bewegung	6	0,03	0,78
Büro	Büro notwendig Kein Büro	6	0,03	0,51
Kein Feierabend	Gefühl ständig zu arbeiten Kein Arbeitsende Kein Ende der Arbeitszeit Kein Feierabend Kein geregelter Feierabend Kein klarer Feierabend	6	0,03	0,80
Selbstmanagement	Selbstmanagement Selbstorganisation Eigenorganisation Selbstmanagement Selbstregulation	6	0,03	0,46
Telefon	Telefonieren Viele Anrufe Telefonkonferenz	6	0,03	0,47
Bequem	Bequemlichkeit	5	0,02	0,52
Digitalisierung	Digital	5	0,02	0,60
Haushalt	Haushalt in Pausen erledigen	5	0,02	0,65

	Nebenbei Haushalt Nebenbei Wäsche waschen			
Kaffee	Kaffee selbst machen	5	0,02	0,44
Kosten	Kostensparnis Kostenreduktion	5	0,02	0,68
Online		5	0,02	0,80
Staufrei	Kein Stau Ohne Stau zur Arbeit Verkehrsstau vermeiden	5	0,02	0,39
Stressfrei	Weniger Stress	5	0,02	0,65
Überstunden	Überzeiten durch Kontrollverlust Man arbeitet definiert mehr Mehr Stunden als im Büro	5	0,02	0,78
Verantwortung	Eigenverantwortlich Eigenverantwortung Mehr Verantwortungsbewusstsein Verantwortungsbewusstsein	5	0,02	0,72
Abschalten	Abschalten von der Arbeit ist schwerer Kein Abschalten können nach der Arbeit	4	0,02	0,75
Abwechslung	Wenig Abwechslung	4	0,02	0,64
Information	Informationsaustausch Informationsfluss Infos zwischen Tür und Angel	4	0,02	0,78
Keine Struktur	Keine Routine Fehlender Rhythmus	4	0,02	0,79
Meetings	Besprechungen	4	0,02	0,64
Schreibtisch		4	0,02	0,60
Selbstbestimmung	Selbstbestimmt	4	0,02	0,36
Selbstständigkeit	Selbstständig Selbstständige	4	0,02	0,58
Störung	Störung durch Familie Störungsanfällig	4	0,02	0,48
Druck	Mehr Druck, Haushalt und Job gleichzeitig zu schaffen Mehr Leistungsdruck, damit Leistung sichtbar wird	3	0,01	0,77
Eigene Arbeitsumgebung	Eigene vier Wände Eigenes Arbeitsumfeld	3	0,01	0,70
Geld	Geld sparen Geldersparnis	3	0,01	0,67

Haustiere	Haustiere in der Nähe	3	0,01	0,90
Interaktion	Wenig Interaktion Weniger Interaktion	3	0,01	0,46
Kontakt	Weniger Kontakt	3	0,01	0,40
Kontakte	Kontaktmangel	3	0,01	0,64
Misstrauen	Misstrauen vom Chef	3	0,01	0,51
Neue Möglichkeiten	Schafft Möglichkeiten (Kinderbetreuung)	3	0,01	0,67
Privatsphäre	Privat Privates Umfeld	3	0,01	0,90
Sitzen	Sitzend Sitzposition	3	0,01	0,48
Stress		3	0,01	0,77
Wohlfühlen	Wohlbefinden	3	0,01	0,48
Zeit	Zeit für Haushalt	3	0,01	0,46
Arbeit		2	0,01	0,12
Arbeitsplatz-ergonomie	Ergonomie	2	0,01	0,39
Arbeitszimmer	Eigenes Arbeitszimmer	2	0,01	0,79
Atmosphäre		2	0,01	0,90
Ausgleich Home Office und Büro 3:2	Ausgleich Home Office und Büro 3:2 Homeoffice an 3 Tagen pro Woche	2	0,01	0,83
Büroarbeit		2	0,01	0,55
Chillig	Chillige Klamotten	2	0,01	0,35
Einarbeitung	Einarbeitungszeit schwierig	2	0,01	0,60
Eintönigkeit		2	0,01	0,74
Flurfunk fehlt	Kein Flurfunk	2	0,01	0,69
Fortschritt	Fortschrittlich	2	0,01	0,80
Früher Feierabend		2	0,01	0,55
Improvisierter Arbeitsplatz	Kein hinreichender Arbeitsplatz	2	0,01	0,59

Kein Feed-back	Weniger Feedback	2	0,01	0,65
Lärm	Hintergrundgeräusche	2	0,01	0,68
Modern		2	0,01	0,45
Nicht für alle Berufe geeignet	Nicht in jeder Branche	2	0,01	0,90
Nicht rauskommen	Nicht „aus dem Haus“ kommen	2	0,01	0,59
Praktisch		2	0,01	0,21
Schnell nochmal eben	Schnell etwas erledigen	2	0,01	0,69
Stuhl		2	0,01	0,30
Unabhängig		2	0,01	0,48
Warm	Wärmer als im Büro	2	0,01	0,90
Weniger Arbeiten	Weniger Arbeit	2	0,01	0,49
24/7		1	0,00	1,00
Abnehmen der sozialen Kompetenz		1	0,00	0,67
Akten schleppen		1	0,00	0,33
Akzeptanz des Arbeitgebers?		1	0,00	0,71
Anders		1	0,00	1,00
Angepasst an persönliche Bedürfnisse		1	0,00	1,00
Anspannung		1	0,00	0,80
Anstrengend		1	0,00	0,20
Antisozial		1	0,00	0,20

Arbeit trotz Kinderbetreuung möglich		1	0,00	0,60
Arbeit trotz Krankheit wird erwartet		1	0,00	0,80
Arbeiten außerhalb der Arbeitszeit		1	0,00	0,80
Arbeitgeberattraktivität		1	0,00	1,00
Arbeitsatmosphäre, Konzentration, Ablenkung		1	0,00	0,50
Arbeitsklima		1	0,00	1,00
Arbeitsnachweis		1	0,00	0,50
Arbeitsproduktivität		1	0,00	0,22
Arbeitsqualität		1	0,00	0,70
Archivfunktion verwenden		1	0,00	0,80
Arzttermine		1	0,00	0,50
Aufgabenstellung transparenter verteilen		1	0,00	1,00
Ausbildung von Nachwuchs		1	0,00	0,70
Ausgleich		1	0,00	0,50
Auslastung		1	0,00	0,25
Balkon		1	0,00	0,80

Belanglosigkeit		1	0,00	0,40
Benutzung von eigenen Geräten		1	0,00	0,70
Bessere Arbeitsaufteilung		1	0,00	0,43
Bessere Kompatibilität im internationalen Kontext (früh aufstehen oder abends mal eine Stunde länger)		1	0,00	0,75
Bezug zu Firma geht verloren		1	0,00	1,00
Bildschirmzeit		1	0,00	0,90
Brot zu Mittag		1	0,00	0,67
Bürojob		1	0,00	1,00
Cloud		1	0,00	0,80
Computerarbeit		1	0,00	0,80
Das "Nach Hause kommen"-Gefühl fehlt		1	0,00	0,44
Datenschutz		1	0,00	0,71
Decke auf den Kopf fallen		1	0,00	0,60
Dienstschluss		1	0,00	0,80

Dokumenten- tausch ein- fach		1	0,00	0,83
Doppelter Technikbe- darf oder Transport- aufwand		1	0,00	0,90
Entlastung		1	0,00	0,14
Entschei- dungsmög- lichkeiten		1	0,00	0,80
Entspre- chende End- geräte		1	0,00	0,75
Equipment ggf nicht vom Arbeit- geber		1	0,00	0,40
Erfüllung des Arbeitspen- sums		1	0,00	0,80
Erleichtert Vereinbar- keit von Ar- beit und Pri- vatem (pro Zeitmanage- ment)		1	0,00	0,44
Ermüdend		1	0,00	1,00
Erschwerte Abstimm- ungswege		1	0,00	1,00
Faul		1	0,00	0,29
Freizeit		1	0,00	0,38

Gefühl von Kontrolle/Entscheidungsfreiheit		1	0,00	0,88
Geregelt		1	0,00	1,00
Geschaffte Arbeit am Ende des Tages		1	0,00	0,50
Gleicher Tagesablauf		1	0,00	0,60
Gleichzeitig		1	0,00	0,57
Gleitzeit		1	0,00	0,20
Globalisierung		1	0,00	0,30
Gruppenarbeit		1	0,00	0,83
Günter, den Schweinehund (Buch) bekämpfen(Faulheit)		1	0,00	0,80
Gut für Introvertierte		1	0,00	0,90
Gute multimediale Ausstattung hilft		1	0,00	0,88
Headset		1	0,00	0,40
Heimarbeit		1	0,00	0,33
Heim Arbeitsplatz		1	0,00	0,20
Hohe Erwartungen		1	0,00	0,60
Home Office im Wohnzimmer		1	0,00	0,10

Home-Office- oder Büropflicht		1	0,00	0,90
Homeoffice Platz notwendig		1	0,00	1,00
Identifikation zum Unternehmen fehlt		1	0,00	1,00
Im Haus		1	0,00	0,25
Inkonsequent		1	0,00	0,50
iPad		1	0,00	0,57
Jobchancen wahrnehmen ohne Wohnortwechsel		1	0,00	0,86
Kabel		1	0,00	0,30
Kamera um andere zu sehen		1	0,00	0,67
Kann ausgenutzt werden (nicht arbeiten)		1	0,00	0,89
Kaum Teambuilding möglich		1	0,00	0,90
Kein Auto notwendig		1	0,00	0,33
Kein Druck		1	0,00	0,60
Kein Drucker		1	0,00	0,20
Kein Empfang		1	0,00	0,90
Kein Stress mit den Öffis		1	0,00	0,71

Kein Überwachungsgefühl		1	0,00	0,80
Kein Zeitplan		1	0,00	1,00
Kein zweites Auto		1	0,00	1,00
Keine Ausgaben für Essen		1	0,00	0,50
Keine räumliche Trennung		1	0,00	0,80
Keine Rüstzeiten		1	0,00	1,00
Keine überfüllten Züge		1	0,00	0,43
Kleine Tätigkeiten zwischendurch erledigen		1	0,00	0,67
Klobesuch		1	0,00	1,00
Kompliziert		1	0,00	0,50
Kopfhörer		1	0,00	0,80
Kundenbindung		1	0,00	1,00
Länger Arbeiten fertigstellen		1	0,00	0,30
Längere Bearbeitungszeit bei Dingen, für die man nicht alleine verantwortlich ist		1	0,00	0,50
Leider kein Homeoffice		1	0,00	1,00

möglich im Beruf				
Lernen		1	0,00	1,00
Lustlos		1	0,00	0,90
Machbar		1	0,00	0,70
Man muss digitaler als im Büro sein (kein Drucker etc)		1	0,00	0,63
Mangelnde Rückspracheoption		1	0,00	1,00
Mehr Leistung		1	0,00	0,60
Mietkosten einsparen (für den Arbeitgeber)		1	0,00	0,50
Missbrauch durch nicht erbrachte Leistung		1	0,00	0,60
Missverständnisse		1	0,00	0,90
Möglichkeit auf weniger Energieverbrauch vor Ort		1	0,00	1,00
Nebenshop		1	0,00	0,67
Normal		1	0,00	0,80
Oft technische Problemen		1	0,00	1,00
Ortsunabhängiges		1	0,00	1,00

Arbeiten möglich				
Pakete annehmen		1	0,00	0,60
Pendler		1	0,00	0,13
Persönlichen Akku aufladen		1	0,00	0,71
Planlosigkeit		1	0,00	0,33
Präsentationen		1	0,00	0,90
Probleme bei Zeiterfassung		1	0,00	1,00
Progressiv		1	0,00	0,60
Radio		1	0,00	1,00
Reisezeit reduziert/mehr Freizeit		1	0,00	0,57
Remote		1	0,00	0,38
Routine		1	0,00	1,00
Rücksichtnahme		1	0,00	0,80
Schlafzimmer		1	0,00	0,50
Schlechte Zeiteinteilung von Lehrkräften		1	0,00	1,00
Schönes Umfeld		1	0,00	0,71
Schummeln		1	0,00	0,90
Separater Raum		1	0,00	1,00
Sicher		1	0,00	0,80
Smartphone		1	0,00	0,86

Sofa		1	0,00	0,60
Sorge um den Arbeitsplatz		1	0,00	0,86
Sozial		1	0,00	0,43
Spontanität		1	0,00	0,67
Standortunabhängigkeit		1	0,00	0,50
Strom		1	0,00	0,20
Tanken		1	0,00	0,75
Teilweise fehlende Daten /Datenübertragung vom Kunden		1	0,00	1,00
Terminfindung		1	0,00	0,50
Trennung		1	0,00	0,90
Überforderung		1	0,00	0,17
Ungestört durch Kolleg*innen		1	0,00	0,70
Ungestörtes Arbeiten		1	0,00	0,75
Unterbrechungen durch Kinder		1	0,00	0,40
Unterstützung von Kolleg*innen		1	0,00	0,90
Unzuverlässig		1	0,00	0,40
Verfügbarkeit		1	0,00	0,20
Verreist sein		1	0,00	0,86
Versumpfen		1	0,00	1,00

Verwaltungs- tätigkeiten		1	0,00	1,00
Verzetteln		1	0,00	0,71
Virtuelles Vernetzen		1	0,00	0,90
Vor Ort zu sein		1	0,00	0,33
VPN Tunnel		1	0,00	0,60
Während Corona wei- terarbeiten können		1	0,00	0,67
Wasser		1	0,00	0,80
Weiterarbei- ten können		1	0,00	1,00
Wenig per- sönlicher Kontakt zu Kund*innen		1	0,00	0,70
Wenig Socializen		1	0,00	0,50
Weniger komfortabel als im Büro		1	0,00	0,67
Weniger volle Innen- städte		1	0,00	0,71
Wenn vieles noch nicht digital, viel schleppen		1	0,00	0,70
Wohnzim- mertisch		1	0,00	0,30
Zeitmanage- ment		1	0,00	0,20
Zimmer		1	0,00	0,50

Rohdaten

Die Rohdaten dieser empirischen Arbeit können bei Interesse bei der Autorin unter der E-Mail laura.junker@mail.fernfh.ac.at angefragt werden.